Gilles Lipovetsky
Jean Serroy

La estetización del mundo

Vivir en la época del capitalismo artístico

ANAGRAMA
Colección Argumentos

Gilles Lipovetsky
Jean Serroy

La estetización del mundo

Vivir en la época del capitalismo artístico

EDITORIAL ANAGRAMA
BARCELONA

Índice

PORTADA

INTRODUCCIÓN

LAS CUATRO EDADES DE LA ESTETIZACIÓN DEL MUNDO

¿PUEDE LA BELLEZA SALVAR EL MUNDO?

VIVIR CON EL CAPITALISMO ARTÍSTICO: ESTÉTICA CONTRA ESTÉTICA

I. EL CAPITALISMO ARTÍSTICO

EL COMPLEJO ECONÓMICO-ESTÉTICO

LA INFLACIÓN DEL DOMINIO ESTÉTICO

LOS CUATRO CÍRCULOS DEL CAPITALISMO ARTÍSTICO

ARTES DE CONSUMO DE MASAS Y CAPITALISMO ARTÍSTICO

ARTE, MODA E INDUSTRIA: LA ÉPOCA DE LAS HIBRIDACIONES ARTÍSTICAS

LA EXPANSIÓN ECONÓMICA DE LOS MUNDOS TRANSESTÉTICOS

EL ARTE COMO PROFESIÓN

EL ESPÍRITU DEL CAPITALISMO ARTÍSTICO: ¿PODER DE LA CRÍTICA O PODER DEL MERCADO?

II. LAS FIGURAS INAUGURALES DEL CAPITALISMO ARTÍSTICO

LAS TRES FASES DEL CAPITALISMO ARTÍSTICO

LA INVENCIÓN DEL GRAN ALMACÉN: LOS PALACIOS DEL DESEO

EL REINO DE LA ALTA COSTURA

PRODUCCIÓN EN MASA Y GUSTOS ESTÉTICOS: DE FORD A SLOAN

DISEÑO, ACTO PRIMERO: FUNCIONALISMO Y MERCADO

LA SEGUNDA ÉPOCA DEL DISEÑO

DE LOS GRANDES ALMACENES A LOS CENTROS COMERCIALES

CINE Y MÚSICA: EL NACIMIENTO DE LAS ARTES DE CONSUMO DE MASAS

DEL RECLAMO A LA PUBLICIDAD

III. MUNDO DISEÑO

DISEÑO Y ECONOMÍA DE LA VARIEDAD

EN TODOS LOS CONTINENTES

ARTE, DISEÑO Y «STAR SYSTEM»

EL TIEMPO DE LOS HÍBRIDOS

MEMORIA, DISEÑO Y «VINTAGE»

UN DISEÑO EMOCIONAL

EL DISEÑO EN TODOS LOS SENTIDOS
EL DISEÑO, EXPRESIÓN Y VEHÍCULO DE INDIVIDUACIÓN
PLURALISMO Y ECLECTICISMO
EL DISEÑO DURADERO
IV. EL IMPERIO DEL ESPECTÁCULO Y LA DIVERSIÓN
LA ERA DEL HIPERESPECTÁCULO
EL ESPECTÁCULO POR EXCESO
EXTENSIONES DEL HIPERESPECTÁCULO
¿FIN DE LA ESCALADA DE LO ESPECTACULAR?
UN MUNDO KITSCH
V. EL ESTADIO ESTÉTICO DEL CONSUMO
CONSUMIR LA CIUDAD
EL CONSUMIDOR TRANSESTÉTICO
NIVEL DE VIDA Y SUS AMBIVALENCIAS ESTÉTICAS
LOS REFINAMIENTOS DEL PALADAR
EL EMBELLECIMIENTO PERSONAL
MODAS Y LOOKS
EL INTERNAUTA TRANSESTÉTICO
CONSUMO CULTURAL: DEL «HOMO FESTIVUS» AL «HOMO AESTHETICUS»
VI. LA SOCIEDAD TRANSESTÉTICA: ¿HASTA DÓNDE?
ÉTICA ESTÉTICA DE MASAS
UNA HIPERMODERNIDAD DESUNIFICADA
LAS CONTRADICCIONES DE LA CULTURA HIPERMODERNA
LAS PARADOJAS DE LA SOCIEDAD TRANSESTÉTICA
VIDA ESTÉTICA Y VALORES MORALES
SOCIEDAD DE ACELERACIÓN Y ESTÉTICA DE LA VIDA
NOTAS
CRÉDITOS

INTRODUCCIÓN

Por decirlo suavemente, el capitalismo no tiene buena imagen. Si se hiciera una lista con los términos y juicios que se atribuyen con más frecuencia al liberalismo económico, tanto en la opinión pública como entre numerosos intelectuales, no cabría duda de que los cargados con valores negativos superarían a los más positivos. Esto era verdad ayer, lo es todavía hoy, aunque las diatribas del anticapitalismo revolucionario hayan perdido su antigua credibilidad. Capacitado para aumentar las riquezas, para producir y difundir en abundancia bienes de todas clases, el capitalismo sólo ha conseguido generar crisis económicas y sociales profundas, aumentando las desigualdades, provocando grandes catástrofes ecológicas, reduciendo la protección social, aniquilando las capacidades intelectuales y morales, afectivas y estéticas de los individuos. Al no hacer suyos más que la rentabilidad y el reino del dinero, el capitalismo aparece como una apisonadora que no respeta ninguna tradición, no honra ningún principio superior, ni ético, ni cultural, ni ecológico. Al ser un sistema dominado por un ánimo de lucro sin otro fin que él mismo, la economía liberal ofrece un aspecto nihilista cuyas consecuencias no son únicamente el paro y la precarización del trabajo, las desigualdades sociales y los dramas humanos, sino también la desaparición de las formas armónicas de vida, la evaporación del encanto y del gusto de la vida en sociedad: un proceso que Bertrand de Jouvenel llamaba «pérdida de amabilidad».[1] Riqueza del mundo, empobrecimiento de la vida; triunfo del capital, liquidación del saber vivir; imperio de las finanzas, «proletarización» de los estilos de vida.

El capitalismo aparece así como un sistema incompatible con una vida estética digna de este nombre, con la armonía, la belleza, la satisfacción. La economía liberal destruye los

elementos poéticos de la vida social; produce en todo el planeta los mismos paisajes urbanos fríos, monótonos y sin alma, impone en todas partes las mismas libertades de comercio, homogeneizando los modelos de los centros comerciales, urbanizaciones, cadenas hoteleras, redes viarias, barrios residenciales, balnearios, aeropuertos: de este a oeste, de norte a sur, se tiene la sensación de que estar aquí es como estar en cualquier otra parte. La industria crea baratijas kitsch y no cesa de lanzar productos desechables, intercambiables, insignificantes; la publicidad «contamina visualmente» los espacios públicos; los medios venden programas dominados por la idiotez, la vulgaridad, el sexo, la violencia o, por decirlo de otro modo, «tiempo de cerebro humano disponible».[2] Por construir megalópolis caóticas y asfixiantes, por poner en peligro el ecosistema, por descafeinar las sensaciones, por condenar a las personas a vivir como rebaños estandarizados en un mundo insípido, el modo de producción capitalista se estigmatiza como barbarie moderna que empobrece la sensibilidad, como orden económico responsable de la devastación del mundo: «afea la tierra entera», volviéndola inhabitable desde todos los puntos de vista.[3] Este juicio es ampliamente compartido: la dimensión de la belleza se reduce, la de la fealdad se extiende. El proceso desencadenado por la Revolución Industrial prosigue inexorablemente: lo que se perfila, día tras día, es un mundo más desagradable.

¿No hay fallos en este cuadro tan implacable? ¿Estamos condenados a aceptarlo en bloque? Si el reinado del dinero y la avaricia tiene efectos innegablemente calamitosos en el plano moral, social y económico, ¿ocurre lo mismo en el plano propiamente estético? ¿Se reduce el capitalismo a esta máquina de degradación estética y afeamiento del mundo? La hipertrofia de las mercancías ¿discurre paralelamente a

la atrofia de la vida sensible y de las experiencias estéticas? ¿Cómo pensar el dominio estético en la época de la expansión mundial de la economía de mercado? Son preguntas a las que nos proponemos responder aquí.

Los aspectos devastadores de la economía liberal son tan evidentes que no tendría sentido ponerlos en duda. Lo cual no quiere decir que no haya realidades más agradables que inviten a repasar lo que está en juego en la escena del capitalismo de consumo superdesarrollado. Tenemos que radiografiar un orden económico cuyos efectos son menos unidimensionales y más paradójicos de lo que dicen sus enemigos más feroces.

Las lógicas productivas del sistema han cambiado en el curso de su historia secular. Ya no estamos en la época en que la producción industrial y la producción cultural remitían a universos separados, radicalmente inconciliables; estamos en el momento en que los sistemas de producción, distribución y consumo están impregnados, penetrados, remodelados por operaciones de naturaleza fundamentalmente estética. El estilo, la belleza, la movilidad de los gustos y las sensibilidades se imponen cada día más como imperativos estratégicos de las marcas: lo que define el capitalismo de hiperconsumo es un modo de producción estético. En las industrias de consumo, el diseño, la moda, la publicidad, la decoración, el cine, el mundo del espectáculo crean en masa productos cargados de seducción, promueven afectos y sensibilidad, organizan un universo estético proliferante y heterogéneo mediante el eclecticismo de estilos que se despliega en él. Con la estetización de la economía vivimos en un mundo caracterizado por la abundancia de estilos, de diseños, de imágenes, de historias, de paisajismo, de espectáculos, músicas, productos cosméticos, sitios turísticos, museos y exposiciones. Si el capitalismo engendra un mundo

«inhabitable» o «el peor de los mundos posibles»,[4] está igualmente en la raíz de una verdadera economía estética y de la estetización de la vida cotidiana: en todas partes lo real se construye como una imagen que integra en ella una dimensión estético-emocional que se ha vuelto central en la competición que sostienen las marcas. Es lo que llamamos *capitalismo artístico* o *creativo transestético*, y que se caracteriza por el peso creciente de los mercados de la sensibilidad y del proceso diseñador, por un trabajo sistemático de estilización de los bienes y lugares comerciales, de integración generalizada del arte, del look y de la sensibilidad afectiva en el universo consumista. Al crear un paisaje económico mundial caótico estilizando el universo de lo cotidiano, el capitalismo no es tanto un ogro que devora a sus propios hijos como un Jano de dos caras.

Así, la expansión del capitalismo financiero contemporáneo no excluye en modo alguno la potenciación de un capitalismo de tipo artístico en ruptura con el modo de regulación fordiano de la economía. Por eso no es necesario prestar oídos a un capitalismo que, menos cínico o menos agresivo, vuelva la espalda a los imperativos de racionalidad contable y de rentabilidad máxima, sino a un nuevo modo de funcionamiento que explota racionalmente y de manera generalizada las dimensiones estético-imaginario-emocionales con fines de ganancia y conquista de mercados. De aquí se sigue que estamos en un ciclo nuevo caracterizado por una relativa desdiferenciación de las esferas económicas y estéticas, por la desregulación de las distinciones entre lo económico y lo estético, la industria y el estilo, la moda y el arte, el pasatiempo y la cultura, lo comercial y lo creativo, la cultura de masas y la alta cultura: desde este momento, en las economías de la hipermodernidad estas esferas se hibridan, se mezclan, se cortocircuitan, se interpenetran. Una ló-

gica de la desdiferenciación que no es tanto posmoderna como hipermoderna, hasta tal punto se inscribe en la dinámica de fondo de las economías modernas caracterizándose por la optimización de los resultados y el cálculo sistemático de costes y beneficios. Paradoja: cuanto más se impone la exigencia de racionalidad calculada del capitalismo, más concede éste una importancia de primer orden a las dimensiones creativas, intuitivas, emocionales. La profusión estética hipermoderna es hija de «las frías aguas del cálculo egoísta» (Marx), de la cultura moderna de la racionalidad instrumental y de la eficacia económica.

En este sentido, el «abordaje de reconocimiento» (Heidegger)* es, más que nunca, la ley del cosmos hipermoderno, sólo que el predominio de la racionalidad productiva y comercial no elimina en absoluto el empuje de las lógicas sensitivas e intuitivas, cualitativas y estéticas. Y, simultáneamente, la hegemonía planetaria del «calcularlo todo»[5] no debe ocultar la multiplicación de creaciones con fines emocionales. La ley homogénea del abordaje de reconocimiento y de la economización del mundo es la que conduce a una estetización ilimitada al mismo tiempo que pluralista, desprovista de unidad y de criterios consensuales. De ahí la nueva fase de modernidad que nos caracteriza: después del momento industrial productivista, he aquí la era de la hipermodernidad, al mismo tiempo «reflexiva»[6] y estético-emocional.

LAS CUATRO EDADES DE LA ESTETIZACIÓN DEL MUNDO

Con el capitalismo artístico se moviliza en la Historia una forma inédita de economía, de sociedad y de arte. La actividad estética es sin duda una dimensión consustancial al mundo humano-social del que Marx, en sus escritos de juventud, decía que se diferencia del universo animal en que

no puede ser modelado sin tener en cuenta «las leyes de la belleza».[7] En todo tiempo y lugar, comprendidas las sociedades «primitivas» sin escritura, los hombres han producido una multitud de fenómenos estéticos de los que son testimonio los adornos, pinturas corporales, fórmulas culinarias, objetos esculpidos, máscaras, peinados, músicas, danzas, fiestas, juegos, formas de hábitat. No hay ninguna sociedad que no se dedique de un modo u otro a un trabajo de estilización o de «artistización»[8] del mundo, que es lo que «singulariza una época o una sociedad»[9] al llevar a cabo la humanización y la socialización de los sentidos y los gustos.

Esta dimensión antropológica y transhistórica de la actividad estética aparece siempre con formas y en estructuras sociales muy diferentes. Para subrayar lo que tiene de específico la estetización hipermoderna del mundo adoptaremos, en una óptica panorámica, el punto de vista de la larga duración, esquematizando al máximo las lógicas constitutivas de los grandes modelos históricos de la relación del arte con lo social. En este sentido podemos bosquejar cuatro grandes modelos «puros» que han organizado, en el devenir histórico, el proceso inmemorial de estilización del mundo.

La artistización ritual

Durante milenios las artes vigentes en las sociedades llamadas primitivas no fueron creadas con una intención estética ni con vistas a un consumo puramente estético, «desinteresado» y gratuito, sino con fines principalmente rituales. En estas culturas, lo estilístico no puede separarse de la organización religiosa, mágica, de los clanes y los sexos. Inscritas en sistemas colectivos que les dan sentido, las formas estéticas no son fenómenos con funcionamiento autónomo y aislado: la estructuración social y religiosa es lo que ordena en todos los aspectos el juego de las formas artísticas. En estas sociedades las convenciones estéticas, la organización

social y lo religioso aparecen estructuralmente integrados e indiferenciados. Reflejando la organización del cosmos, ilustrando mitos, expresando la esencia de la tribu, del clan, del sexo, pautando los momentos importantes de la vida social, las máscaras, los peinados, las pinturas del rostro y del cuerpo, las esculturas, las danzas tienen ante todo una función y un valor rituales y religiosos.

Como el arte no tiene existencia autónoma, informa de la totalidad de la vida: rezar, trabajar, intercambiar, combatir, todas estas actividades comportan dimensiones estéticas que son todo menos inútiles o periféricas, hasta tal punto son necesarias para el buen resultado de las diferentes operaciones sociales e individuales. El nacimiento, la muerte, los ritos de paso, la caza, el matrimonio, la guerra dan lugar a un trabajo de artistización que se traduce en danzas, cantos, fetiches, adornos, relatos rituales estrictamente diferenciados según la edad y el sexo. Artistización cuyas formas no están destinadas a ser admiradas por su belleza, sino a otorgar poderes prácticos: curar enfermedades, neutralizar espíritus negativos, provocar lluvia, establecer alianzas con los muertos. Muchos objetos rituales no se fabrican para ser conservados: son arrojados, destruidos después de usarse o retocados antes de otra ceremonia. Nada de artistas profesionales ilustres, nada de obras de arte «desinteresadas», ni siquiera términos como «arte», «estética», «belleza». Sin embargo, como subrayaba Mauss, «la importancia del fenómeno estético en todas las sociedades que nos han precedido es considerable».[10]

Que todo colectivo ejerza un control más o menos igual sobre las formas estéticas no impide que en tal o cual circunstancia haya cierta libertad de creación o de expresividad individual. Pero se trata de fenómenos limitados y localizados, pues en estas sociedades las prácticas estéticas es-

tán profundamente determinadas por sus funciones culturales y sociales y se rigen por reglas muy precisas. Por doquier las artes se ejecutan respetando reglas draconianas y la fidelidad a la tradición. No se trata de innovar ni de inventar nuevos códigos, sino de aplicar los cánones heredados de los antepasados o de los dioses. Esta artistización ritual, tradicional, religiosa, ha caracterizado el momento más largo de la historia de los estilos: una artistización prerreflexiva, sin sistema de valores esencialmente artísticos, sin intención estética específica y autónoma.

La estetización aristocrática

Heredero de la Antigüedad clásica[11] que el humanismo del Renacimiento rehabilita y reivindica expresamente, aparece un segundo momento a fines de la Edad Media y se prolonga hasta el siglo XVIII. Representa las primicias de la modernidad estética con el advenimiento del artista separado de la condición de artesano, con la idea del poder creador del artista-genio que firma sus obras, con la unificación de las artes particulares en el concepto unitario de arte en sentido moderno, que se aplica a todas las bellas artes, con obras destinadas a complacer a un público adinerado e instruido y no ya simplemente a responder a las exigencias de los dignatarios de la Iglesia. Adquiere relieve la misión propiamente estética del arte y el artista debe esforzarse por eliminar todas las imperfecciones y buscar imágenes acordes con lo que hay de más bello y armonioso en la naturaleza. Con la emancipación progresiva de los artistas frente a los gremios, éstos aspiran a gozar de un margen de iniciativa desconocido hasta entonces a través de sus contratos con los patrocinadores: la aventura de la autonomización del dominio artístico y estético está en marcha.

Este momento secular es contemporáneo de la vida cortesana, de la aparición de la moda y de sus juegos de elegan-

cia, de los tratados de «buenas maneras», pero también de una arquitectura que es la imagen misma del refinamiento y de la gracia, de un urbanismo de inspiración estética, de jardines que parecen cuadros con terrazas, esculturas, saltos de agua, fuentes, vastas perspectivas, destinados a encantar y maravillar la mirada. No ya sólo la *commoditas*, sino la gracia de las formas armoniosas, el placer estético, la *venustas* (Alberti), en ciudades agradables, bellas, «de apariencia deleitable y de amena residencia» (Francesco di Giorgio Martini). Los artistas son buscados, invitados a las cortes europeas para crear decorados magníficos, embellecer el interior de los castillos y planificar parques. Las iglesias, que quieren seducir y atraer a los fieles, ofrecen, en la era del Barroco, un espectáculo teatral desmesurado, con fachadas recargadas de esculturas, con estructuras que desaparecen bajo la ornamentación, con efectos ópticos, con juegos de luces y sombras, con doseles, tabernáculos, púlpitos, custodias, cálices, copones abundantemente decorados: todo un arte exuberante se despliega para crear un espectáculo grandioso, para realzar la belleza del decorado y el esplendor de los adornos. Los monarcas, los príncipes, las clases aristocráticas se dedican a proyectar grandes trabajos destinados a hacer más admirables sus villas y residencias; encargan la construcción de castillos caracterizados por la elegancia del estilo, edifican palacios, mansiones, villas suntuosas rodeadas de parques inmensos poblados por estatuas y confiados a los mejores arquitectos. Reforman las ciudades adoptando un punto de vista estético, creando plazas compuestas por casas de fachadas armoniosas y alineadas, calles con grandes efectos de perspectiva: el embellecimiento de las ciudades se convierte en objetivo político importante. Se impone un «arte urbano», una puesta en escena teatral de la ciudad

y la naturaleza que ennoblece el entorno habitado y resalta el prestigio, la magnificencia, la gloria de reyes y príncipes.

A partir del Renacimiento, el arte, la belleza, los valores estéticos han adquirido un valor, una dignidad, una importancia social nuevos de los que son testimonio el acondicionamiento urbano, las arquitecturas, los jardines, el mobiliario, las obras de cristal y azulejos, los desnudos en pintura y escultura, los ideales de armonía y proporción. Gusto por el arte y voluntad de estilización del marco de vida que funcionan como medios de afirmación social, modo de señalar el rango y de realzar el prestigio de los poderosos. Durante todo este ciclo, el intenso proceso de estetización (elegancia, refinamiento, gracia formal) vigente en las altas esferas de la sociedad no está impulsado por lógicas económicas: está sostenido por lógicas sociales, por estrategias políticas de teatralización del poder, por el imperativo aristocrático de representación social y la primacía de las competencias por la condición y el prestigio que son constitutivos de las sociedades holísticas en las que la importancia de la relación con los hombres prevalece sobre la relación de los hombres con las cosas.[12] El eclipse del universo caballeresco, el desarme de los grandes señores, la constitución de una sociedad y de un hombre de corte, la laicización de cierta cantidad de valores han hecho posible un proceso elitista de estilización de las formas, de estetización de las normas de vida y de los gustos (refinamiento de los adornos, interés creciente por la música, «bella galantería», arte de la conversación, elegancia del lenguaje y de la moda): en el corazón de las sociedades aristocráticas del Antiguo Régimen ha nacido una primera forma de sociedad estética. El comienzo de *La princesa de Clèves*, novela representativa de esta sociedad de corte y de esta «civilización de las costumbres»,[13] lo constata como una evidencia: «La magnificencia y la galan-

tería no han revestido nunca en Francia tanto esplendor...»[14]

La estetización moderna del mundo

El tercer gran momento histórico que organiza las relaciones entre arte y sociedad corresponde a la edad moderna en Occidente. Se expande durante los siglos XVIII y XIX y coincide con el desarrollo de una esfera artística más compleja, más diferenciada, liberándose de los antiguos poderes religiosos y nobiliarios. Mientras los artistas se emancipan progresivamente de la tutela de la Iglesia, de la aristocracia y luego del encargo burgués, el arte se impone como un sistema con un elevado nivel de autonomía que posee sus vehículos de selección y de consagración (academias, salones, teatros, museos, marchantes, coleccionistas, editoriales, críticas, revistas), sus leyes, sus valores y sus propios principios de legitimidad. Conforme se autonomiza el campo artístico, los artistas reivindican con fuerza una libertad creadora para componer obras que no tienen que rendir cuentas más que a ellas mismas y que ya no se pliegan a las exigencias de «fuera». Una emancipación social de los artistas muy relativa porque viene acompañada por una dependencia nueva, la dependencia económica respecto de las leyes del mercado.

Pero mientras que el arte propiamente dicho reivindica su orgullosa soberanía en el desprecio por el dinero y el odio al mundo burgués, se constituye un «arte comercial» que, orientado hacia la búsqueda del beneficio, el éxito inmediato y temporal, tiende a convertirse en un mundo económico como los demás, adaptándose a las demandas del público y ofreciendo productos «sin riesgos», de obsolescencia rápida. Todo opone estos dos universos del arte: sus estéticas, sus públicos, así como su relación con «lo económico». La edad moderna se desarrolla en la oposición radi-

cal entre el arte y lo comercial, la cultura y la industria, el arte y el entretenimiento, lo puro y lo impuro, lo auténtico y lo kitsch, el arte elitista y la cultura de masas, las vanguardias y las instituciones. Un sistema de dos modos antagónicos de producción, de circulación y de consagración que se ha desarrollado básicamente dentro de las fronteras del mundo occidental.

Esta configuración sociohistórica trae consigo una alteración general de los valores, pues el arte se presenta como portador de una misión más alta que nunca. A fines del siglo XVIII, Schiller afirma que mediante la educación estética y la práctica de las artes la humanidad puede avanzar hacia la libertad, la razón y el Bien. Y, para los románticos alemanes, lo bello, vía de acceso a lo Absoluto, se sitúa, junto con el arte, en la cima de la jerarquía de los valores. La edad moderna ha constituido el marco en el que se efectúa una sacralización excepcional de la poesía y el arte, únicas prácticas consideradas capaces de expresar las verdades más fundamentales de la vida y del mundo. Mientras que en la estela del criticismo kantiano la filosofía debe renunciar a desvelar lo Absoluto y la ciencia debe contentarse con enunciar las leyes de la apariencia fenoménica de las cosas, se atribuye al arte el poder de hacer conocer y contemplar la esencia misma del mundo. En adelante, el arte estará por encima de la sociedad, designando un poder espiritual laico de nuevo cuño. No ya una esfera destinada a ofrecer atractivos, sino lo que revela las verdades últimas que escapan a la ciencia y a la filosofía: un acceso a lo Absoluto al mismo tiempo que un nuevo instrumento de salvación. El poeta compite con el sacerdote y ocupa su lugar en materia de desvelamiento último del ser:[15] la secularización del mundo ha sido el trampolín de la religión moderna del arte.[16]

Sacralización del arte que se ejemplariza igualmente en la

invención y el desarrollo de la institución museística. Al sacar las obras de su contexto cultural original, al erradicarlas de su uso tradicional y religioso, no limitándolas ya al uso privado y a la colección personal, sino ofreciéndolas a la mirada de todos, el museo pone en escena su valor propiamente estético, universal e intemporal; el museo transforma objetos prácticos o culturales en objetos estéticos que deben ser admirados, contemplados por ellos mismos, por una belleza que está por encima del tiempo. Lugar de revelación estética destinado a dar a conocer obras únicas, irreemplazables, inalienables, el museo se encarga de volverlas inmortales. Mientras desacraliza los objetos culturales, los dota a su vez de una categoría casi religiosa, pues las obras maestras deben estar aisladas y protegidas, deben ser restauradas en cuanto testimonios del genio creativo de la humanidad. Espacio de fetichización orientado a la elevación espiritual del público democrático, el museo está revestido de ritos, de solemnidad, de cierto clima sacro (silencio, recogimiento, contemplación): se impone como templo laico del arte.[17]

El arte, en teoría, proporciona el éxtasis de lo infinitamente grande y lo infinitamente bello, hace que contemplemos la perfección o, por decirlo de otro modo, abre las puertas de la experiencia de lo absoluto, de un más allá de la vida corriente. Se ha convertido en el lugar, en el camino hacia la vida ideal, antaño reservado a la religión.[18] Nada hay más elevado, más precioso, más sublime que el arte, el cual permite, gracias al esplendor que produce, soportar la fealdad del mundo y la mediocridad de la vida. La estética ha sustituido a la religión y a la ética: la vida no vale más que por la belleza y no son pocos los artistas que afirman la necesidad de sacrificar la existencia material, política y fa-

miliar a la vocación artística: para ellos se trata de vivir para el arte, de dedicar la vida a su grandeza.

Al afirmar su autonomía, los artistas modernos se rebelan contra las convenciones, invierten sin cesar en nuevos objetos, se apropian de todos los elementos de la realidad con fines puramente estéticos. Se impone así el derecho de estilizarlo todo, de transformarlo todo en obra de arte, ya se trate de lo mediocre, lo trivial, lo indigno, las máquinas, los collages resultado del azar, el espacio urbano: la era de la igualdad democrática ha hecho posible afirmar que todos los temas tienen la misma dignidad estética, ha hecho posible la libertad soberana de los artistas de calificar como arte todo lo que crean y exponen. Frente a la soberanía absoluta del artista ya no hay realidad que no pueda transformarse en obra y percepción estéticas. Después de Apollinaire y de Marinetti los surrealistas proclaman la consigna: «El arte está en todas partes.» Rompiendo con toda función heterogénea del arte, construyéndose en la transgresión de los códigos y las jerarquías establecidas, el arte moderno pone en marcha una dinámica de estetización del mundo ilimitada, sin que importe qué objeto pueda ser tratado desde un punto de vista estético, ser anexado, absorbido en la esfera del arte por la sola decisión del artista.

Pero la ambición de los artistas modernos sobrepasó con mucho el horizonte exclusivamente artístico. Con las vanguardias nacieron las nuevas utopías del arte, cuyo fin último era ser un vehículo de transformación de las condiciones de vida y de las mentalidades, una fuerza política al servicio de la nueva sociedad y del «hombre nuevo». Oponiéndose al arte por el arte y al simbolismo, Breton afirma que es «un error considerar el arte un fin en sí mismo», y Tatlin proclama: «¡El arte ha muerto! Viva el arte de la máquina.» Rechazando la autonomía del arte y no reconociendo nin-

gún valor a la estética decorativa «burguesa», los constructivistas proclaman la gloria de la técnica y la superioridad de los valores materiales y sociales sobre los valores estéticos. Lo bello funcional debe expulsar a lo bello decorativo y las construcciones utilitarias (viviendas, indumentaria, mobiliario, objetos...) reemplazar el lujo ornamental, sinónimo de despilfarro y decadencia. El arte no debe separarse ya de la sociedad ni ser sólo un agradable pasatiempo para los ricos: la estética del ingeniero debe poder reorganizar en un «diseño total» la integridad del entorno cotidiano de las personas. No ya proyectos para embellecer el marco de vida, sino «máquinas para vivir» (Le Corbusier) que respondan a las necesidades prácticas de las personas con un coste mínimo. La era moderna ve así afirmarse, por un lado, la «religión» del arte y por el otro un proceso de desestetización fomentado muy particularmente por la arquitectura y el urbanismo, que condenan la ornamentación y el embellecimiento artificial del armazón, preconizando la sustitución de las composiciones armoniosas de los jardines clásicos por «espacios verdes».

Al mismo tiempo, en diversas escuelas aparece un interés nuevo por las artes llamadas menores. Mientras se multiplican las críticas contra la industria moderna –acusada de extender la fealdad y la uniformidad–, proliferan los proyectos de embellecimiento de la vida cotidiana de todas clases, la voluntad de introducir el arte en todo y por todo a través de la regeneración y difusión de las artes decorativas. De Ruskin al Art Nouveau, de William Morris al movimiento Arts & Crafts y luego a la Bauhaus, no faltan las corrientes modernistas que denuncian «la concepción egoísta de la vida artística» (Van de Velde), la nefasta distinción entre «Gran Arte» y «artes menores», promoviendo la misma dignidad para todas las formas de arte, un arte útil y demo-

crático a remolque de la rehabilitación de las artes aplicadas, las artes industriales, las artes de la ornamentación y de la construcción. No más cuadros y estatuas reservadas a una clase social superior, sino un arte que comprende el mobiliario, el papel pintado, los tapices, los utensilios de cocina, los tejidos, las fachadas arquitectónicas, los carteles. Con la era democrática, el arte hace suya la misión de preservar la sociedad, regenerar la calidad de la casa y la felicidad de las personas, «cambiar la vida» de todos los días: el Modern Style fue bautizado por Giovanni Beltrami como «Socialismo della bellezza».

La estetización propia de la era moderna siguió, pues, dos grandes caminos. Por un lado, la estetización radical del arte puro, del arte por el arte, de obras liberadas de todo objetivo utilitario, sin más fin que ellas mismas. Por el otro, y en el polo opuesto, los proyectos de un arte revolucionario «para el pueblo», un arte útil que se haga sentir en los menores detalles de la vida cotidiana y se oriente hacia el bienestar de la inmensa mayoría.

Sin embargo, estos proyectos modernistas fracasaron estrepitosamente en el plano estético. El paradigma funcionalista aplicado a la ciudad, cuyo resultado fue la carta de Atenas, se concretó, después de la Segunda Guerra Mundial, en la construcción de grandes urbanizaciones geométricas, ciudades-dormitorio, torres y colmenas, todo caracterizado por el anonimato, la homogeneidad fría, la fealdad triste. Las «reformas bulldozer», que aplican al urbanismo los principios fordiano-tayloristas del mundo industrial, no han hecho otra cosa que crear, con su planificación urbana, su especialización funcional del espacio, su política de polígonos, un paisaje de barriadas «deshumanizadas» y siniestras. Nadie ignora que la estetización del marco doméstico, durante todo este período, ha sido muy limitada entre las capas infe-

riores de la pirámide social. A una producción de lujo de alto valor creativo se opone, pues, una producción industrial en serie sin estilo ni originalidad, destinada a las masas. Todo este largo ciclo aparece caracterizado por un sistema dicotómico insuperable que opone estilo e industria, arte y producción en masa, vanguardia y pacotilla kitsch.

Déficit de estilo propio de la modernidad industrial inaugural que no impidió, sin embargo, una nueva etapa de estetización en masa vehiculada principalmente por las industrias culturales nacientes y las transformaciones de la gran distribución. En este sentido, es forzoso reconocer que son más las lógicas industriales y comerciales que han posibilitado el proceso de estetización en masa que la esfera del arte propiamente dicha. Con el advenimiento de las artes de masas y de las estéticas comerciales que se ejemplifican en el cine, la fotografía, la publicidad, la música grabada, el diseño, los grandes almacenes, la moda, los cosméticos, se desencadena por primera vez una dinámica de producción y de consumo estético a escala mayoritaria. Iniciada en el siglo XIX, esta dinámica se aceleró notablemente a partir de la segunda mitad del siglo siguiente: con la sociedad de consumo de masas se impuso una cultura estética de masas, tanto a través de los nuevos valores celebrados (hedonismo, entretenimiento, diversión, moda…) como a través de la proliferación de bienes materiales y simbólicos, cargados de valor formal y emocional. En realidad, el universo industrial y comercial ha sido el principal artesano de la estilización del mundo moderno y de su expansión democrática.

La era transestética

En la presente obra proponemos la idea de que está en marcha una cuarta fase de estetización del mundo, remodelada en lo esencial por lógicas de comercialización e individuación extremas. A una cultura modernista, dominada por

una lógica subversiva, en guerra contra el mundo burgués, sucede un universo nuevo en el que las vanguardias se integran en el orden económico y son aceptadas, solicitadas y sostenidas por las instituciones oficiales. Con el triunfo del capitalismo artístico, los fenómenos estéticos no reflejan ya pequeños mundos periféricos y marginales: integrados en los universos de producción, comercialización y comunicación de los bienes materiales, constituyen inmensos mercados organizados por gigantes económicos internacionales. Finalizado el mundo de las grandes oposiciones reivindicativas, arte contra industria, cultura contra comercio, creación contra entretenimiento, será en todas estas esferas donde habrá la mayor creatividad.

En el momento de la estetización de los mercados de consumo, el capitalismo artístico multiplica los estilos, las tendencias, los espectáculos, los lugares del arte: lanza sin cesar nuevas modas en todos los sectores y crea a gran escala sueños, imágenes, emociones: artistiza el dominio de la vida cotidiana en el momento mismo en que el arte contemporáneo, por su parte, está embarcado en un largo proceso de «desdefinición».[19] Lo que se moviliza ante nuestros ojos es un universo de superabundancia, de inflación estética: un mundo transestético, una especie de hiperarte donde el arte se infiltra en las industrias, en todos los intersticios del comercio y de la vida corriente. El dominio del estilo y la emoción pasa al régimen «híper»: esto no quiere decir belleza perfecta y consumada, sino generalización de estrategias estéticas con fin comercial en todos los sectores de las industrias del consumo.

Un hiperarte también en el que ya no se simboliza un cosmos, en el que ya no se expresan relatos trascendentes, ya no es el lenguaje de una clase social, sino que funciona como estrategia mercadotécnica, activación del valor de dis-

tracción, juegos de seducción continuamente renovados para captar los deseos del neoconsumidor hedonista y aumentar el volumen de negocios de las marcas. Henos, pues, ya en el momento del estadio estratégico y comercial de la estetización del mundo. Después del arte para los dioses, el arte para los príncipes y el arte por el arte, lo que triunfa ahora es el arte para el mercado.

Las industrias culturales o creativas funcionan cada vez más de modo hiperbólico, con películas de presupuestos colosales, publicidades creativas, teleseries diversificadas, programas de televisión que mezclan el saber con el music-hall, arquitecturas-esculturas de grandes efectos, videoclips delirantes, parques de atracciones gigantescos, conciertos pop con puestas en escena «extremas». Nada escapa ya a las redes de la imagen y del entretenimiento y todo lo que es espectacular se cruza con el imperativo comercial: el capitalismo artístico ha creado un creciente imperio transestético en el que se mezclan diseño y *star system*, creación y entretenimiento, cultura y *show-business*, arte y comunicación, vanguardia y moda. Una hipercultura comunicacional y comercial que ve erosionarse las clásicas oposiciones de la famosa «sociedad del espectáculo»: el capitalismo creativo transestético no funciona por separación ni por división, sino por cruzamiento, mediante la mezcolanza de los dominios y los géneros. El antiguo reinado del espectáculo ha desaparecido: ha sido reemplazado por el del hiperespectáculo que consagra la cultura democrática y comercial de la diversión.

Las estrategias comerciales del capitalismo creativo transestético no respetan ya ninguna esfera. Los objetos usuales se impregnan de estilo y de look y muchos pasan a ser accesorios de moda. Los diseñadores, los artistas plásticos, los creadores de moda son invitados a rediseñar el aspecto de los productos industriales básicos y de los templos del con-

sumo. Las marcas de moda para el gran público copian los códigos del lujo. Los almacenes, los hoteles, los bares y los restaurantes invierten en un trabajo de imagen, de decoración, de personalización de su espacio. El patrimonio se rehabilita y se pone a punto a imagen de los decorados cinematográficos. Los centros urbanos se maquillan, se escenografían, se «disneyfican» con el ojo puesto en el consumo turístico. La publicidad pretende demostrar que es creativa y los desfiles de modelos parecen performances. Florecen las arquitecturas de imagen que valen por sí mismas, por su atractivo, su dimensión espectacular, y que funcionan como plataformas de promoción en los mercados competitivos del turismo cultural.

Los términos utilizados para designar las profesiones y las actividades económicas llevan igualmente la impronta de la ambición estética: los jardineros se convierten en paisajistas, los peluqueros en estilistas, los floristas en artistas florales, los cocineros en creadores culinarios, los tatuadores en artistas del tatuaje, los joyeros en artistas joyeros, los sastres en directores artísticos, los fabricantes de coches en «creadores de automóviles». Frank Gehry es célebre en todo el mundo como arquitecto artístico. Incluso a ciertos empresarios se les denomina «artistas visionarios» (Steve Jobs). Mientras se desata la competencia económica, el capitalismo trabaja para construir y difundir una imagen artística de sus operarios, para artistizar las actividades económicas. El arte se ha convertido en instrumento de legitimación de las marcas y de las iniciativas del capitalismo.

La extraordinaria ampliación de las lógicas transestéticas se ve igualmente en el plano geográfico. Estamos en el momento del capitalismo globalizado que impulsa una estilización de los bienes de consumo en masa que no se limita ya a Occidente. En los cinco continentes están en marcha in-

dustrias creativas que fabrican productos estilísticos, moda, entretenimiento, una cultura de masas mundializada. Siempre ha habido culturas particulares que han dejado sus huellas en sus producciones; pero hoy tenemos un proceso de estilización que adopta en todo el mundo los mismos registros de seducción, de diseño, de diversión comercial, cuyos agentes compiten ferozmente entre sí. El monopolio occidental de la creación industrial y cultural se ha acabado: la era transestética en marcha es planetaria, empujada como está por firmas gigantes cuyo mercado es el mundo.

Pero el proceso de estetización hipermoderna desborda las esferas de la producción, ha conquistado el consumo, las aspiraciones, los modos de vida, la relación con el cuerpo, la imagen del mundo. El gusto por la moda, los espectáculos, la música, el turismo, el patrimonio, los cosméticos, la decoración de la casa se ha extendido a todas las capas de la sociedad. Es verdad que el capitalismo artístico ha impulsado el reinado del hiperconsumo estético en el sentido de consumo superabundante de estilos, pero más ampliamente, en el sentido etimológico de la palabra –la *aisthesis* de los griegos–, de sensaciones y experiencias sensibles. El régimen hiperindividualista de consumo que se despliega es menos estamentario que experiencial, hedonista, emocional, es decir, estético: lo importante en adelante es sentir, vivir momentos de placer, de descubrimiento o de evasión, no el vivir de acuerdo con códigos de representación social.

Así pues, el capitalismo artístico no sólo ha creado un nuevo modo de producción, sino que, con la cultura democrática, ha propiciado el advenimiento de una sociedad y de un individuo estético o más exactamente transestético, dado que no depende ya del estetismo a la antigua, compartimentado y jerarquizado. Vivimos en un universo cotidiano desbordante de imágenes, de músicas, conciertos, películas, re-

vistas, escaparates, museos, exposiciones, centros turísticos, bares a la última, restaurantes que ofrecen todas las cocinas del mundo. Con la inflación de la oferta consumista, los deseos, las miradas, los juicios propiamente estéticos pasan a ser fenómenos presentes en todas las clases sociales, al mismo tiempo que tienden a subjetivarse. El consumo de componente estético ha adquirido tal relieve que constituye un factor importante de la afirmación identitaria de los individuos. Cosa cotidiana, el consumo transestético afecta en lo sucesivo a casi todos los aspectos de la vida social e individual: conforme retrocede la influencia de los imperativos de clase, comer, beber, vestirse, viajar, habitar una casa, escuchar música, todo pasa a ser cuestión de gustos subjetivos, de emociones personales, de elecciones individuales, de preferencias más o menos heterogéneas: es una estética reflexiva lo que estructura el consumo hiperindividualista. Hay que admitirlo: el capitalismo no ha desencadenado tanto un proceso de empobrecimiento o de decadencia de la vida estética como la democratización en masa de un *homo aestheticus* de nuevo cuño. El individuo transestético es reflexivo, ecléctico y nómada: menos conformista y más exigente que en el pasado, aparece al mismo tiempo como un «drogadicto» del consumo, obsesionado por lo desechable, la rapidez, las diversiones fáciles.

Un hiperconsumidor sin duda impaciente, zapeador, bulímico de novedades, pero que no es menos poseedor de una mirada estética, no utilitaria, sobre el mundo. En los museos de todo género que se multiplican, cada cosa está estetizada y adquiere un «valor de exposición» que ha sustituido a los valores rituales o funcionales. Lo mismo cabe decir de la mirada turística que no ve sino paisajes que admirar o que fotografiar, como si fueran decorados o cuadros. Con el auge del consumo, somos testigos de una vasta estetización de

la percepción, de la sensibilidad facticia, de una especie de fetichismo y de voyeurismo estético generalizado. Mientras que el *homo aestheticus* está ya ampliamente desposeído de puntos de referencia de su propia cultura, el consumo estético-turístico del mundo no deja de expandirse.

Y sobre esta estela se ha constituido un modelo estético de vida personal, hasta tal punto es cierto que son los valores inicialmente promovidos por los artistas bohemios del siglo XIX (hedonismo, creación y autorrealización, autenticidad, expresividad, búsqueda de experiencias) los que han acabado por ser los valores dominantes exaltados por el capitalismo de consumo. La ética puritana del capitalismo original ha cedido el paso a un ideal estético de la vida centrado en la búsqueda de sensaciones inmediatas, de placeres de los sentidos y de novedades, la diversión, la calidad de vida, la invención y la autorrealización. La vida personal estetizada aparece como el ideal más compartido en nuestra época: es la expresión y la condición del auge del hiperindividualismo contemporáneo. A la estetización del mundo económico responde una estetización del ideal de vida, una actitud estética ante la vida. No ya vivir y sacrificarse por principios y por bienes ajenos a uno, sino inventarse uno mismo, dotarse de reglas propias en pro de una vida bella, intensa, rica en sensaciones y espectáculos.

¿PUEDE LA BELLEZA SALVAR EL MUNDO?

Pero aunque los principios de una existencia estética han adquirido una legitimidad de masas, es necesario señalar que no son los únicos en ejercer influencia. En realidad, en nuestras sociedades se encuentran en confrontación o en conflicto a veces frontal con todo un conjunto de valores, como la salud, el trabajo, la eficacia, la educación, el respeto por el entorno, las exigencias superiores de la moral y la justicia. Por todas partes se multiplican las tensiones gene-

radas por exigencias sociales antinómicas. Contradicciones intraculturales que posibilitan cambios permanentes al mismo tiempo que una intensificación de la dinámica de individuación de las elecciones, los gustos, los comportamientos. A causa de lo cual estamos orientados a una existencia cada vez más reflexiva, problemática, conflictiva en todas las dimensiones de la vida, sean íntimas, familiares o profesionales. El ideal estético que triunfa es el de una vida hecha de placeres, de sensaciones nuevas, aunque al mismo tiempo tenemos que dar muestras de excelencia, de eficacia, de previsión. La opinión sobre la calidad de vida parece retraerse conforme se intensifican los imperativos de salud, eficiencia, movilidad, vitalidad, de confianza en el éxito. La ética estética hipermoderna se muestra impotente para crear una existencia reconciliada y armoniosa: la soñamos orientada hacia la belleza, pero lo está hacia la competencia. El presente es el eje temporal preponderante, pero no cesa de estar minado por inquietudes relativas al devenir planetario, al futuro individual y colectivo, amenazado por una economía cuya dimensión caótica se proclama diariamente a gritos. La despreocupación y la ligereza de vida quedan desvirtuadas por el infortunio social y la suerte trágica de quienes se quedan en la cuneta. Es evidente que la vida en la sociedad estética no se corresponde con las imágenes de felicidad y belleza que difunde diariamente en abundancia. Es un *homo aestheticus* reflexivo, ansioso, esquizofrénico el que domina la escena de las sociedades hipermodernas. Las producciones estéticas proliferan, pero el bien vivir está amenazado, estropeado, dañado. Consumimos cada vez más belleza, pero nuestra vida no es más bella: ahí radican el éxito y el fracaso profundo del capitalismo artístico.[20] Por eso quisiéramos decir adiós a una bella utopía, ahora que sabe-

mos que creer que «la belleza salvará el mundo» es una ilusión.

Las bellezas abundan por todas partes, pero no nos dirigimos en modo alguno a un mundo más virtuoso, ni más justo, ni siquiera más feliz. El capitalismo hipermoderno artistiza a gran escala nuestro entorno cotidiano, pero no tenemos en modo alguno la sensación de gozar de mayor armonía, hasta tal punto este sistema produce al mismo tiempo «mal gusto», banalidades y estereotipos. Añadamos que a causa de esta superestetización los gustos se diversifican, se individualizan, y los consumidores se muestran más exigentes, más críticos. Ello se debe a que la sociedad transestética intensifica inevitablemente la impresión de que el mundo se vuelve feo: cuantas más bellezas sensibles hay, cuantos más estilos y espectáculos, más crecen las decepciones, los rechazos, el desprecio hacia una cantidad creciente de productos culturales.

La sociedad contemporánea de la profusión estética ya no es portadora de un culto al arte que se atribuye altas misiones emancipadoras, pedagógicas y políticas: el arte ya no se considera educador de la libertad, la verdad y la moralidad. Y las estéticas comerciales que triunfan no ambicionan en modo alguno ponernos en contacto con un absoluto en ruptura con la vida cotidiana. De lo que se trata es de una estética de consumo y diversión: no ya de artes destinadas a comunicar con potencias invisibles o a elevar el alma mediante la experiencia extasiante de lo Absoluto, sino de «experiencias» consumistas, lúdicas y emocionales, aptas para divertir, para procurar placeres efímeros, para aumentar las ventas. Cuanto más se infiltra el arte en la cotidianidad y en la economía, menos cargado está de altos valores espirituales: cuanto más se generaliza la dimensión estética, más aparece como una simple ocupación de la vida, un accesorio

sin más finalidad que animar, decorar, sensualizar la vida corriente: el triunfo de lo inútil y lo superfluo. La sociedad transestética no tiene nada de sagrado ni de aristocrático: es una etapa complementaria en el camino de la era comercial y democrática que, al desarticular las culturas de clase, acarrea la individuación de los gustos al mismo tiempo que una ética estética del consumo. Cuantas más estéticas comerciales hay, más se eclipsa el estetismo a la antigua en beneficio de un transestetismo en el que se imbrican arte y entretenimiento, estilo y ocio, espectáculo y turismo, belleza y chuchería. Henos, pues, en la época de la desabsolutización del arte, tanto de sus misiones como de su experiencia vivida.

En este contexto, paradójico y ambivalente, guardémonos de entonar tanto la cantilena maniquea del afeamiento del mundo como la del «reencantamiento del mundo». El aumento de la calidad de toda una serie de consumos no elimina el espectáculo de la nueva pobreza, las ciudades sin estilo, los cuerpos que sufren, las creaciones culturales pobres y vulgares, la desculturización de las formas de vida. Lo que se avecina no es otra cosa que una comercialización a ultranza de modos de vida en los que la dimensión estética ocupa un lugar primordial, pero que no anuncian un universo más radiante de sensualidades y bellezas mágicas. En el mundo fabricado por el capitalismo transestético conviven hedonismo de las costumbres y desdicha cotidiana, singularidad y trivialidad, seducción y monotonía, calidad de vida y vida insípida, estetización y degradación de nuestro entorno: cuanto más se practica la maniobra estética de la razón comercial, más se imponen sus límites a nuestras sensibili-dades.

VIVIR CON EL CAPITALISMO ARTÍSTICO: ESTÉTICA CONTRA ESTÉTICA

A escala histórica no será lo Bello, evidentemente, lo que

podrá «salvar el mundo». Ante los inmensos problemas económicos, sociales y ecológicos que se avecinan a ritmo galopante, salta a la vista que no habrá ninguna solución si no se moviliza la inteligencia humana, si no se invierte en investigación e innovación en ciencias y técnicas que, desde luego, no lo arreglarán todo, ni mucho menos, pero sin las que la humanidad no podrá salir de las catástrofes en cadena. Es innegable que, en este plano, hay que esperar menos nuestra salvación del lado del arte que del lado de la inteligencia racional y tecnológica.

Lo cual no quita para que en estos tiempos huérfanos de grandes promesas religiosas y políticas, el ideal de vida estética revista más que nunca una importancia capital. Pues si la estética sin inteligencia racional es impotente para afrontar los desafíos del futuro colectivo, la razón tecnocientífica sin dimensión estética es incapaz de ponernos en la senda de una vida bella y sabrosa. El capitalismo artístico ha conseguido crear un entorno estético creciente, es verdad, al mismo tiempo no deja de difundir normas de existencia de tipo estético (placer, emoción, sueño, evasión, diversión). Pero el modelo estético de existencia volcado al consumo que promueve dista mucho de ser sinónimo de vida bella, hasta tal punto es inseparable de la adicción y la impaciencia, del sometimiento a los modelos comerciales, de una relación con el tiempo y el mundo dominado por los imperativos de rapidez, rendimiento y acumulación. Una vida estética digna de este nombre no debería estar prisionera de los límites de las normas del mercado ni realizarse en un universo víctima de la precipitación y la urgencia. En este sentido, la vida consumista merece innumerables críticas: no en nombre de una ética ascética rediviva, sino, por el contrario, en nombre de un ideal estético superior al servicio de la riqueza de la existencia individual, un ideal que

privilegia la conciencia de sí y del mundo, la concentración en el tiempo interior y la emoción del momento, la disponibilidad ante lo inesperado y ante el instante vivido, el goce de las bellezas al alcance de la mano, el lujo de la lentitud y de la contemplación.

No hay un solo ideal estético y el mercado no sabría ser su único vehículo salvo para mutilar los modos de existencia de los individuos. De ahí la exigencia de conseguir que vivir en la era del capitalismo transestético no consista en aceptar sin más las ofertas urgentes y embrutecedoras del mercado. En nuestros días vemos dos formas o dos versiones de vida estéticas, las dos muy diferentes: la una gobernada por la sumisión a las normas aceleradas y activistas del consumismo, la otra por el ideal de una existencia capaz de escapar a las rutinas de vida y compra, de suspender la «dictadura» del tiempo precipitado, de paladear el sabor del mundo tomándose tiempo para descubrirlo. A la estética de la aceleración hay que oponer una estética de la tranquilidad, un arte de la lentitud que sea preámbulo de los goces del mundo y permita «sacar el mejor partido de la propia vida».[21]

El capitalismo artístico aparece como un vehículo mayor de estetización del mundo y de la vida. Pero salta a la vista que esta dinámica no es totalmente positiva, en lo concerniente tanto a las creaciones como a las formas de consumo: la sociedad, el consumidor, el individuo transestético no están a la altura del ideal de «vida bella» que podemos concebir. Conviene, pues, subrayar los límites, las contradicciones que laten en el corazón de la sociedad de mercado transestética, así como los caminos que conducen a una vida estética más rica, menos insignificante, menos formateada por el consumismo. Reconocer la aportación del capitalismo artístico y también sus fracasos: tal es el objeto de este libro.[22]

I. EL CAPITALISMO ARTÍSTICO

Pasmosas arquitecturas-espectáculo que rediseñan museos, estadios y aeropuertos, islas artificiales que componen una palmera gigante, galerías comerciales que rivalizan en lujo decorativo, tiendas que parecen galerías de arte, hoteles, bares y restaurantes con decoración crecientemente «intencionada», objetos corrientes cuya belleza transforma casi en piezas de colección, desfiles de modas concebidos como puestas en escena y cuadros vivos, películas y música abundante en todo momento y lugar: ¿podría suceder que el capitalismo, acusado desde hace tanto tiempo de destruirlo y afearlo todo, fuera otra cosa que un espectáculo de horror y que funcione también como empresario artístico y motor estético?

Si la era hipermoderna del capitalismo, que es la del mundo desde hace unos tres decenios, es la era de la globalización y la financiarización, la era de la desregulación y la multiplicación de sus operaciones, es asimismo la caracterizada por otra especie de inflación: la inflación estética. No sólo las megalópolis, los objetos, la información y las transacciones financieras han entrado en una espiral hiperbólica: también ha ocurrido con el dominio estético. Hete aquí que los mundos del arte han caído en las redes de lo «híper», pues el capitalismo contemporáneo ha incorporado a grandísima escala las lógicas del estilo y del sueño, la seducción y la diversión, a los diferentes sectores del universo consumista. Si hay una burbuja de la especulación inmobiliaria, hay otra clase de burbuja cuya hinchazón extrema no conoce ni crisis ni crac:[1] vivimos en la época del boom estético por obra y gracia del capitalismo del hiperconsumo.

Con la época hipermoderna surge una nueva era estética, una sociedad superestética, un imperio en el que los soles

del arte no se ponen nunca. Los imperativos del estilo, de la belleza, del espectáculo han adquirido tal importancia en los mercados del consumo, han transformado hasta tal punto la elaboración de objetos y servicios, las formas de la comunicación, la distribución y el consumo que es difícil no reconocer el advenimiento de un auténtico «modo de producción estético» que ha alcanzado ya la madurez. A este nuevo estado de la economía comercial liberal lo denominamos capitalismo artístico o capitalismo creativo y transestético.

En el momento de la financiarización de la economía y de sus estragos sociales, ecológicos y humanos, la idea misma de un capitalismo artístico puede parecer, no lo ignoramos, un oxímoron radicalmente chocante. Sin embargo, así es el rostro del nuevo mundo que, borrando las fronteras y las antiguas dicotomías, transforma la relación de la economía con el arte, del mismo modo que Warhol transformó la relación de la creación artística con el mercado, promoviendo un *art business*. Después de la época moderna de las disyunciones radicales, henos aquí en la era hipermoderna de las conjunciones, desregulaciones e hibridaciones, de la que el capitalismo artístico es una figura particularmente representativa.

EL COMPLEJO ECONÓMICO-ESTÉTICO

El capitalismo artístico no data de ayer mismo, ya que sus primeras manifestaciones se advierten en la segunda mitad del siglo XIX. Pero, y ahí está la novedad, la era hipermoderna ha desarrollado esta dimensión artística hasta el punto de convertirla en un elemento mayor del desarrollo empresarial, en un sector creador de valor económico, en un filón cada vez más importante de crecimiento y empleo. La actividad estética del capitalismo era menor o periférica, pero se ha convertido en parte integrante y factor exponencial. Esta incorporación sistémica de la dimensión creativa e

imaginaria a los sectores del consumo comercial, así como la formidable expansión económica de los dominios estéticos, autorizan a hablar de un régimen artístico del capitalismo.

Es necesario deshacer de entrada un malentendido: el consistente en identificar el capitalismo artístico con el reinado triunfal de la belleza en el mundo por la vía milagrosa que sería la economía de mercado. La dimensión artística del capitalismo es del orden de los objetivos y las estrategias empresariales, no de los resultados obtenidos. Si este sistema produce belleza, produce igualmente mediocridad, vulgaridad, «contaminación visual». El capitalismo artístico no hace pasar del mundo del horror al de la belleza radiante y poética. A fin de cuentas, las operaciones que lo caracterizan son esencialmente las de la puesta en escena y el espectáculo, las de la seducción y lo emocional, cuyas manifestaciones pueden apreciarse de un modo muy variado en el plano estrictamente estético. No puede ser el criterio de la belleza, necesariamente subjetivo, el que permite calificar el estado del capitalismo artístico, sino la organización objetiva de su economía, en la que las operaciones de estilización y de moda, de seducción y de cosmetización, de diversión y de sueño se desarrollan a gran escala en los niveles de la elaboración, la comunicación y la distribución de los bienes de consumo. El capitalismo artístico no se designa como tal en razón de la calidad estética de sus realizaciones, sino en razón de los procesos y estrategias que pone en funcionamiento, de modo estructural, con vistas a la conquista de los mercados. Ningún apogeo de la belleza en el mundo de la vida, sino reorganización de éste bajo el reinado de la artistización comercial y de la producción industrial de emociones sensibles.

Son las nuevas estrategias puestas en marcha por las em-

presas y que contribuyen a constituir un nuevo modelo económico que rompe con el capitalismo de la era industrial. A diferencia de la regulación fordiana anterior, el complejo económico-estético está menos centrado en la fabricación en masa de productos estandarizados que en estas estrategias innovadoras que son la diferenciación de productos y servicios, la proliferación de la variedad, la aceleración del ritmo de lanzamiento de productos nuevos, la explotación de las expectativas emocionales de los consumidores: a un capitalismo centrado en la producción le ha sucedido un capitalismo de seducción orientado hacia los placeres de los consumidores mediante imágenes y sueños, formas y relatos. La competencia entre empresas no se basa ya tanto en el abaratamiento de los costes, la explotación de las economías de escala y los beneficios permanentes de la productividad como en las ventajas competitivas más cualitativas, inmateriales o simbólicas. Apostando por nuevas fuentes de creación de valor, las empresas actuales, a través sobre todo de estrategias focalizadas en los gustos estético-afectivos de los consumidores, han forjado lo que se llama modelo posfordiano o posindustrial de la economía liberal.

Debe evitarse otro malentendido. Hablar de capitalismo artístico no significa privilegiar un interés creativo capaz de hacer retroceder los imperativos de comercialización y rentabilidad. A decir verdad, las dimensiones creativas e imaginarias se afirman conforme se intensifican la financiarización de la vida económica, la «dictadura» del mercado y de sus objetivos a corto plazo. Con el triunfo del régimen artístico o creativo el capitalismo no deja de ser capitalista: por el contrario, lo es cada vez más y a una escala mucho mayor, y lo demuestran la creciente elevación de las inversiones financieras, la globalización de los mercados del consumo, la moda y el lujo, el ascenso de las multinacionales de la

cultura, los grandes beneficios que se generan. Cuanto más se proclama artístico el capitalismo, más se desarrolla la competencia económica y más se impone la hegemonía de los principios empresariales, comerciales y financieros. Evidentemente, éste no se ha convertido en absoluto a ningún ethos romántico: al integrar en sus realizaciones una «parte creativa» creciente, prosigue irresistiblemente su objetivo de ponerlo todo en el mercado, de maximizar los beneficios, de racionalizar las operaciones económicas.

Si el capitalismo es ciertamente ese modo de producción basado en la aplicación del cálculo racional a la actividad económica, es de señalar que en su versión artística no cesa de movilizar producciones destinadas a generar placer, sueños y emociones entre los consumidores. En la nueva economía del capitalismo no se trata sólo de producir bienes materiales al menor coste, sino de tentar las emociones, estimular las pasiones y los imaginarios, hacer soñar, sentir y divertir. El capitalismo artístico tiene esta característica, que crea valor económico por el camino indirecto del valor estético y experiencial: se afirma como un sistema que concibe, produce y distribuye placer, sensaciones e ilusión. Con lo cual una de las funciones tradicionales del arte queda a cargo del universo empresarial. El capitalismo ha acabado por ser artístico porque sistemáticamente está dedicado a operaciones que, por recurrir a los estilos, las imágenes y la diversión, conjugan las emociones y los placeres estéticos, lúdicos y sensibles de los consumidores. El capitalismo artístico es esta formación que empalma lo económico con la sensibilidad y lo imaginario: se basa en la interconexión del cálculo y lo intuitivo, lo racional y lo emocional, lo financiero y lo artístico. Bajo su régimen, la búsqueda racional del beneficio se apoya en la exploración comercial de las emociones mediante productos de dimensiones estéticas, sensi-

tivas, entretenidas. En la era hipermoderna la «jaula de hierro» (Weber) de la racionalidad instrumental y burocrática ha conseguido la hazaña de asimilar e integrar a su contrario: la dimensión personal e intuitiva, imaginaria y emocional.

En este sentido, la economía artística interviene al mismo nivel en la aparición de la nueva economía de lo inmaterial que, señalando el fin de la organización fordiana de la producción, representa una mutación de los factores de crecimiento y de los paradigmas de competencia y de creación de valor. El dinamismo de la economía desmaterializada no se basa sólo en la información y el conocimiento, sino también en la ingeniería del estilo, de los sueños, los relatos, las experiencias significativas, es decir, de las dimensiones inmateriales del consumo. A una «economía cognitiva» se añade una economía intuitiva o estética: en conjunto, las dos ilustran el ascenso del registro inmaterial típico del modelo posfordiano del capitalismo hipermoderno. Basado en una economía sostenida por relatos, imágenes y emociones, el capitalismo artístico se impone como uno de los componentes del nuevo «capitalismo inmaterial»,[2] transportado por «mercados individuados de experiencias y preferencias subjetivas» cada vez más heterogéneas[3] y cuyas palancas creadoras de valor son el saber, la innovación, la imaginación.

El capitalismo artístico queda así englobado en el capitalismo hipermoderno centrado en la valoración del capital llamado inmaterial o bien calificado de «capital inteligente», «capital humano», «capital simbólico». André Gorz tiene razón al subrayar la ambigüedad que rodea las expresiones «capitalismo cognitivo» y «sociedad de conocimiento», como si todo se basara en la ciencia, el conocimiento técnico, los contenidos formalizados y matematizables. En reali-

dad, el conocimiento no es la única forma de «capital» que genera valor; en materia de creación de riqueza ahora cuenta mucho más «la inteligencia», que incluye las capacidades de innovación, la imaginación, las cualidades expresivas y cooperativas, las competencias emocionales, el conjunto de los saberes humanos, incluidos los intuitivos.[4] En este sentido, el capitalismo artístico está menos relacionado en sentido estricto con el capitalismo «cognitivo» que con la nueva sociedad de cultura o «sociedad de la inteligencia».

Decir que hay alianza de capitalismo y arte no significa advenimiento de un modo de producción idealmente creativo sin obstáculos ni frenos. En realidad, hay contradicciones entre estos dos polos que remiten a sistemas de referencias, objetivos y profesiones dispares. Por un lado, inversores, gestores, personal de mercadotecnia orientado a la eficacia y la rentabilidad económica. Por el otro, creativos en busca de autonomía y animados por ambiciones artísticas. Exigencias de libertad creadora que chocan con los procesos de racionalización y con los controles ejercidos por las firmas sobre las historias, los argumentos, los guiones, los decorados y los repartos, para asegurar el mayor éxito comercial y los mayores beneficios. Las empresas deben atraer los talentos y estimular la innovación, pero al mismo tiempo, a fin de reducir los riesgos, ellas mismas se encargan de frenar las creaciones audaces, de reproducir las fórmulas que «funcionan» mejor. Las lógicas financieras y organizativas pueden, pues, oponerse a la creatividad que por lo demás deben favorecer imperativamente: tenemos aquí una de las contradicciones del sistema que hace que las empresas del capitalismo artístico puedan presentar grados de creatividad muy distintos según su modo de organización y según los momentos.

Si el maridaje de economía y estética creativa es ya es-

tructural, los dispositivos institucionales que lo encarnan, así como el peso creciente del mundo de las finanzas, dan a menudo la prioridad al primer polo y no al segundo. No sin consecuencias a veces nefastas: así, una empresa de primer orden como Disney, entre los años 1990 y 2000, con su «financiarización» y su pesada máquina burocrática, tardó en reaccionar: mientras numerosos artistas dejaban la compañía, ésta no supo prever el ascenso meteórico de lo digital y quedó rezagada en el dominio de los dibujos animados.[5] Más allá de este ejemplo, es en el conjunto del mundo de la moda y de las industrias creativas donde se ve la tensión más o menos fuerte entre lo comercial y lo creativo. No se trata de una anomalía, ya que es constitutiva de la organización bipolar del capitalismo artístico para el que la moda, el diseño, el cine, la música «no son más que arte».

Sean cuales fueren las tensiones y contradicciones en vigor, el capitalismo artístico no deja de funcionar como un sistema en el que el peso del mercado y las lógicas financieras y la mercadotecnia se imponen con una fuerza sin precedentes. Se observa en las industrias culturales, en la moda, en el lujo y hasta en el mundo del arte. La importancia de las lógicas mercantiles en el mundo del arte no es nada nuevo, pero en la época de la globalización es un nuevo nivel que se alcanza y lo demuestran en particular el volumen de las inversiones de los coleccionistas y las alturas vertiginosas a las que llega el precio de las obras. El arte aparece cada vez más como una mercancía entre otras, como un tipo de inversión del que se espera una alta rentabilidad. La era romántica del arte ha cedido el paso a un mundo en el que el precio de las obras es más importante y está más publicitado que el valor estético: el precio comercial y el mercado internacional son los que consagran hoy al artista y a la obra de arte. Son tiempos del *art business*, que ven triun-

far las operaciones de especulación, mercadotecnia y comunicación. Si el capitalismo ha asimilado la dimensión estética, ésta se encuentra cada vez más canalizada u orquestada por los mecanismos financieros y comerciales. De ahí la impresión generalizada de que cuanto más domina el capitalismo artístico, hay menos arte y más mercado.

Si quisiéramos identificar los rasgos más generales que definen el capitalismo artístico, éstos podrían agruparse en cuatro lógicas principales.

Primera: integración y generalización del orden del estilo, la seducción y la emoción en los bienes destinados al consumo comercial. El capitalismo artístico es el sistema económico que funciona estetizando sistemáticamente los mercados de consumo, los objetos y el entorno cotidiano. En adelante, el paradigma estético no será ya ajeno a las actividades industriales y comerciales, sino que estará incorporado a éstas. De aquí resulta un modo de producción caracterizado por la ósmosis o la simbiosis entre racionalización del proceso productivo y trabajo estético, espíritu financiero y espíritu artístico, lógica contable y lógica imaginaria. En esta configuración, el trabajo artístico suele ser colectivo, estar confiado a equipos con una autonomía creativa limitada, encuadrado por gestores e integrado en el seno de estructuras jerárquicas, más o menos burocráticas. Lo cual no impide que el objetivo sea crear belleza y espectáculo, emoción y entretenimiento para conquistar los mercados. En este sentido lo que caracteriza al capitalismo artístico es una *estética estratégica* o una «ingeniería del encantamiento».[6]

Segunda: generalización de la dimensión empresarial de las industrias culturales y creativas. Los mundos del arte son cada vez menos un «mundo aparte» o una «economía al revés»:[7] están regidos por las leyes generales de la empresa y de la economía de mercado, con sus imperativos de

competencia y rentabilidad. En el universo del cine y la televisión, las empresas, que invierten a veces sumas considerables, exigen una rentabilidad igual a la de los demás sectores: con el capitalismo artístico triunfa la *administración* de los productos culturales. Incluso los museos deben gestionarse como empresas, poner en práctica políticas de comercialización y comunicación, aumentar el número de visitantes, encontrar nuevas fuentes de ingresos. En el capitalismo artístico las obras se juzgan en función de sus resultados comerciales y financieros, mucho más que en relación con sus características propiamente estéticas.

Tercera: nueva superficie económica de los grupos dedicados a las producciones dotadas de un componente estético. Lo que era una esfera marginal se ha convertido en un sector mayor de la actividad económica que mueve capitales gigantescos y realiza cifras de negocios colosales. No estamos ya en el momento de las pequeñas unidades de producción de arte, sino en la de los mastodontes de la cultura, de los gigantes internacionales de las industrias creativas, de la moda y del lujo, cuyo mercado es el planeta.

Cuarta: el capitalismo artístico es el sistema en el que se desestabilizan las antiguas jerarquías artísticas y culturales al mismo tiempo que se imbrican las esferas artísticas, económicas y financieras. Donde funcionaban universos heterogéneos se desarrollan procesos de hibridación que mezclan de manera inédita estética e industria, arte y mercadotecnia, magia y negocio, diseño y *cool*, arte y moda, arte puro y diversión.

Son procesos que impiden reducir la dimensión artística del capitalismo a un simple adorno o acicalamiento del sistema. Lejos de ser una variable periférica o anecdótica, el paradigma estético ha contribuido, en sentido paralelo al crecimiento de la productividad industrial, a crear una au-

téntica transformación económica: de un capitalismo centrado en la producción hemos pasado a un capitalismo de consumo de masas. Hasta poco después de la Segunda Guerra Mundial la masa de la población no trabajaba más que para satisfacer sus necesidades básicas; y todo lo que era superfluo, frívolo, fantasioso, era considerado por las clases populares algo que había que prohibir porque era signo de un despilfarro culpable. Esto ha cambiado con la aparición del capitalismo artístico, que con su oferta estética quiere incitar a los consumidores a comprar por placer, que se diviertan, que den libre curso a sus impulsos y deseos, que descubran el placer de cambiar su marco de vida, que se liberen de sus complejos puritanos de sobriedad y ahorro.

Mediante estrategias indirectas como la obsolescencia de los productos, el estilo y la seducción, el capitalismo ha transformado radicalmente las lógicas de la creación y la producción, la distribución y el consumo. Incluso su sentido ha cambiado: no es ya un simple sistema económico racional, sino una máquina estética que produce estilos, emociones, ficciones, evasiones, deseos, y ya no lo hace como se hacía antes, para una élite social restringida, sino para todos los consumidores: el capitalismo artístico no cesa de construir universos que son a la vez comerciales e imaginarios. Los fabricantes ponen ahora el acento en los bienes capaces de llegar a la sensibilidad de los consumidores: ya no proponen sólo productos de los que se tiene necesidad, sino productos diferenciados que producen deseo, que gustan y hacen soñar. El capitalismo artístico ha forjado una economía emocional de seducción, así como un consumidor prendado de novedades permanentes y desculpabilizado de la idea de aprovechar al máximo la vida aquí y ahora. La conversión es profunda e histórica: al consumidor minimalista le ha sucedido un consumidor transestético ilimitado.

LA INFLACIÓN DEL DOMINIO ESTÉTICO

El crecimiento de los dominios estéticos constituye el aspecto del capitalismo artístico que se reconoce más inmediatamente. Sus manifestaciones son numerosísimas. Sin embargo, podemos tratar de construir un modelo de inteligibilidad a partir de cinco lógicas mayores que afectan tanto a los objetos industriales como a la cultura, la distribución y el consumo.

El estilo como nuevo imperativo económico

La generalización del diseño en las industrias de consumo aparece como el rasgo más patente del avance espectacular del capitalismo transestético. Ningún objeto, por banal que sea, escapa ya a la intervención del diseño y de su trabajo estilístico. Incluso los productos que antaño eran estrictamente utilitarios y tenían poco que ver con la dimensión estética (teléfonos, relojes, gafas, material deportivo o de oficina, ropa interior, transporte colectivo), ahora son reproyectados por diseñadores, incluso por artistas de vanguardia, rehechos continuamente para que tengan otro look y transformados en accesorios de moda. Un estilismo que se introduce incluso en el territorio de los olores, los sonidos, las sensaciones táctiles. Todo el universo de los objetos de consumo es ahora intervenido, mimado, arropado por procesos de tipo artístico como el diseño, el envasado, la comercialización visual, la publicidad, el grafismo.

Esta dinámica no es nueva, ni mucho menos, pero, sin parangón con nada del pasado, ha adquirido una importancia estratégica primordial en la administración de las marcas y en la competencia económica. El capitalismo artístico funciona como un sistema caracterizado por la intensificación de las inversiones en materia estética y la generalización del imperativo del estilo en las industrias de consumo.

Ya no hay producción de bienes de consumo fuera del proceso diseñador y esto no sólo en los países ricos, sino también en los emergentes.

Todo producto destinado a los mercados del consumo se encuentra aureolado, nimbado por una dimensión estilística. Incluso se empiezan a proponer indumentarias decorativas, kits adhesivos personalizados para los cubos de basura y los contenedores de las fincas urbanas. No sólo los productos industriales, sino también la publicidad, los grandes almacenes, los platós de televisión, los sitios de Internet son objeto de un trabajo estilístico (puesta en escena, ambientación original, decoración de moda, renovación rápida de formas y estilos) realizado por profesionales especializados. En el momento del capitalismo transestético no se vende sólo un producto, sino también estilo, elegancia, belleza, *cool*, emociones, imaginación, personalidad. El mundo comercial se ha convertido a la vez en valor de uso, valor de cambio y valor estético: el capitalismo artístico es el sistema en el que industria y arte, mercado y creación, utilidad y moda, marca y estilo no están ya separados.

Nada escapa ya a las operaciones diseño-decorativas, todo se piensa y realiza para que parezca una «iniciativa», para seducir, para dar una imagen, para que parezca nuevo, para producir efectos visuales y emocionales. Los grandes almacenes, los hoteles, los bares y restaurantes son objeto de decoración personalizada, de alarde comercial, de teatralización en materia de ambiente, de concepto, de color, de iluminación.[8] Las fábricas, los depósitos, las cárceles, los monasterios secularizados son transformados en hoteles chic o en centros de arte. Las ciudades históricas son acicaladas y rehabilitadas con puestas en escena, efectos de luz, itinerarios patrimoniales, explotación de zonas dedicadas a los placeres urbanos y turísticos. Las costas, los sitios de

montaña, los paisajes de todas clases se reorganizan para valorizar su belleza y su «autenticidad». Al mismo tiempo se multiplican los parques de atracciones y temáticos con espectáculos, puestas en escena arquitectónicas, pueblos reconstruidos, escenificaciones temáticas, ambientes encantados, decorados kitsch.

Todos los objetos, imágenes y signos de nuestro entorno se retocan, se diseñan, se vuelven paisaje con vistas a la conquista de mercados: el capitalismo de hiperconsumo es el capitalismo de la artistización exponencial de todo, desde la ampliación del dominio de lo bello, desde el estilo y las actividades artísticas hasta el conjunto de los sectores relacionados con el consumo.[9] Cuanto más triunfa la lógica mediático-comercial, más se somete al estilo la oferta comercial: con el capitalismo creativo y transestético lo que vemos no es tanto un retroceso de lo bello cuanto una superoferta de arte, una movilización estética sin fronteras, una cosmetización ilimitada del mundo. Bajo este régimen se pone de manifiesto «la estetización total de la vida cotidiana»,[10] la erosión de las fronteras entre arte e industria, el estilo y el entretenimiento, el arte y la vida de todos los días, el arte de minorías y el arte de masas.

En su famoso *Manifiesto del futurismo* (1909) decía Marinetti: «La magnificencia del mundo se ha enriquecido con una belleza nueva: la belleza de la velocidad [...]. Un automóvil rugiente [...] es más bello que la *Victoria de Samotracia.*»[11] Todo se presenta como si el capitalismo hubiera conseguido realizar a lo grande, a la escala de la sociedad, la provocación de Marinetti, hasta tal punto los productos comerciales han tomado el relevo del arte «elevado». Hoy hay más belleza en el universo tecnocomercial que en el arte contemporáneo, que, por lo demás, ha renunciado casi por entero al ideal clásico de belleza.

Una diversificación proliferante

El segundo rasgo indicativo de la explosión artística hipermoderna remite al proceso de supermultiplicación y heterogeneización estéticas que se observa no sólo en el arte, el diseño y la decoración, sino también en la moda y las industrias culturales. El dominio del arte propiamente dicho es contemporáneo de su desdefinición y de una proliferación de formas, prácticas y experiencias profundamente heteróclitas: un régimen artístico excepcional que se ha podido calificar de «poshistórico», pues la idea de búsqueda de la esencia del arte, de exclusivismo y de «línea histórica correcta» ya no tiene sentido.[12] El diseño, que ha dejado de estar gobernado por un estricto funcionalismo, acoge en este mismo momento los estilos más dispares. Son incontables las marcas de moda que ofrecen, a todos los precios y para todas las edades, los looks más variados, étnico o retro, sexy o hip-hop, clásico o barroco, de calidad o deportivo. Jamás se han producido tantas películas, teleseries, espectáculos y músicas de todo género: la plataforma iTunes Store de Apple ofrece 20 millones de títulos musicales, los sitios de música a la carta Deezer y Spotify ofrecen 13 y 15 millones de títulos respectivamente. Si accedemos a YouTube o a cualquier plataforma musical de la red, vemos una hipertrofia de grupos, de títulos musicales, de ritmos, de estilos que componen una esfera estética mastodóntica, casi ilimitada. Después de los tiempos de la unidad estética, he aquí la época plural en la que todo es posible, en la que todo puede coexistir, superponerse, mezclarse como en un gran bazar caleidoscópico.

Sin duda ha habido siempre, en las sociedades históricas diferenciadas, diversos tipos de estéticas: la oposición entre cultura minoritaria y cultura popular ha sido durante siglos un ejemplo claro. Pero el fenómeno de nuestros días se da a

una escala completamente distinta y con un significado diferente: ya no se manifiesta dentro del modelo convencional de una oposición dicotómica encuadrada por una jerarquía de criterios establecidos, sino dentro de una nebulosa resplandeciente, abierta, dominada por un pluralismo estético asumido y generalizado. Lo notable en la actualidad es que carecemos de puntos de referencia consensuados, de centro dominante que fije una jerarquía estable. Ya no disponemos de polo hegemónico con autoridad suficiente para imponer desde arriba una jerarquía indiscutible de criterios y normas. La era de la inflación estética es descentrada, desjerarquizada, estructuralmente ecléctica.

Vivimos en una cultura fragmentada, balcanizada, en la que se multiplican los mestizajes más diversos, en la que conviven los estilos más desemejantes, en la que las tendencias *cool* proliferan sin orden, sin regularidad temporal, sin unidad de valor. Con el capitalismo transestético triunfa una profusión caótica de estilos en un inmenso supermercado de tendencias y de looks, de modas y diseños. Es una proliferación discordante, desregulada, la que caracteriza el dominio estético actual, paralela a las desreglamentaciones económicas que constituyen el turbocapitalismo.

No obstante, y esto hay que subrayarlo de entrada, la inflación de la variedad que vemos desplegarse es de tipo paradójico. Porque aunque los estilos más heterogéneos en moda, música, cine o arte tienen carta de ciudadanía, ello no impide que el fenómeno venga acompañado de una fuerte concentración de éxitos que generan una profunda sensación de monotonía, de cosa ya vista. La oferta musical es inmensa, pero lo que se oye es siempre lo mismo, los mismos éxitos y los mismos intérpretes. Los desfiles de moda ofrecen el espectáculo de una gran variedad de estilos, pero el de la calle es cada vez más parecido en todo el mundo. Y

en todos los grandes museos del mundo vemos siempre las obras o las exposiciones de los mismos artistas actuales que están en el candelero. El capitalismo artístico y su orden mediático-publicitario es un sistema que produce «diversidad homogénea»,[13] repetición en la diferencia, lo mismo en la pluralidad.

La escalada de lo efímero

Un tercer rasgo define la hipertrofia del capitalismo artístico. Que no es otro que el proceso de aceleración de los cambios de estilo que se expresan en la moda, los productos culturales, la publicidad, los objetos, la decoración de los grandes almacenes. Con la primera modernidad, la moda aparecía como el paradigma de lo efímero. Esta lógica ha conquistado hoy los demás sectores: diseño, decoración, cosméticos, deporte, mobiliario, hostelería, restauración, sector agroalimentario, ya no hay dominio que escape al fenómeno de la moda y sus tendencias, sólo que el ritmo del proceso se ha acelerado considerablemente. En un mundo en aceleración creciente,[14] el universo del estilo no ha podido escapar a la dinámica de la fluidificación intensiva de la era hipermoderna, pues la producción, el consumo, la distribución, la comunicación en materia estética se transforman sin parar. También aquí hay que decir que nada de esto es totalmente nuevo, pues el dominio del estilo estaba llamado a cambiar desde hacía mucho. Sin embargo, la generalización y la aceleración del ritmo de las renovaciones son patentes.

En la década de 1960, una película completaba su circuito proyectándose en salas dos o tres años: en la actualidad, según el Centro Nacional de Cinematografía, las películas realizan en Francia el 80% de los beneficios en los quince primeros días de su explotación en salas. Inflación de novedades, acortamiento de la duración de la explotación, retirada

extremadamente rápida del mercado si tiene poco público: el sistema se recalienta. La proliferación de los éxitos efímeros afecta del mismo modo al universo de la música grabada. Según los profesionales del sector, cada vez es más difícil imaginar carreras artísticas de treinta o cuarenta años. Lo más frecuente es ver que el gran éxito de un álbum no se confirme con el siguiente: la regla tiende a ser el hundimiento o el debilitamiento de las ventas después de un primer éxito. Si los éxitos efímeros representaban hace poco entre el 10 y el 15 % del mercado, hoy representan por lo menos el 30 %.[15]

Mientras que la vida de los productos industriales es cada vez más corta, su faceta visual, su diseño no cesan de cambiar a enorme velocidad. Lo mismo cabe decir de la decoración de bares, restaurantes, tiendas y sitios de Internet. Google cambia su logotipo con frecuencia y a veces se modifica en el curso de un solo día con ocasión de acontecimientos particulares. Asimismo, se ha sobrepasado el momento de las grandes tendencias semestrales que organizaba el mundo de la moda: hoy vivimos en el tiempo de la *fast fashion*, la creatividad y la innovación en flujo permanente, pero lo mismo sucede con las micronovedades, las mil nuevas tendencias que aparecen cada día, casi en tiempo real, en los sitios y blogs de *coolhunting* que proliferan en la red.

Quien quiere informarse de las tendencias a la antigua comprende inmediatamente que este mundo institucionalizado, reglamentado, de ritmo bien definido, ha caducado ya. No hay duda de que las grandes agencias de estilo publican en sus páginas de tendencias, a dos años vistas, los motivos, colores y tejidos de las próximas temporadas. Pero al mismo tiempo las *trends firms* y otras *trends briefings* no dejan de anunciar, con gran alarde de neologismos, las novedades creativas, los looks a la última. Y todas las informaciones y

fotos se publican sin cesar y están disponibles al instante. Se ha vuelto imposible hacer la radiografía exacta de las tendencias, hasta tal punto cambian de un día para otro, rebautizadas sin descanso por los analistas de lo *cool*. En el universo de los últimos gritos adolescentes, lo que cuenta no es la tendencia de la temporada, sino la del instante. Y cada cual, en la época del ciberespacio, puede anunciar en todo momento la aparición de la enésima tendencia. De ahí la increíble profusión de looks «desfasados»: es tal la velocidad de las tendencias, de las creaciones de todo género, de la información continua, que sobrepasa la capacidad asimiladora del consumidor.

La explosión de lugares del arte

La dinámica inflacionista no afecta sólo a los objetos, los estilos y las tendencias, sino también a los monumentos clasificados[16] y a los lugares de exposición de arte. Los museos y centros artísticos actuales ante todo: cada cinco años aumenta en un 10 % el número de museos en el mundo; antes de 1920 había en Estados Unidos 1.200 museos; a principios de los años ochenta había ya casi 8.000.[17] Se dice a veces en broma que en Europa se inaugura un museo al día: hoy hay registrados más de 30.000 en los 27 países de la Unión Europea. Por fijarnos sólo en París, allí hay más de 150. La cantidad de museos de toda Francia es objeto de debate: en 2003, la Dirección de Museos de Francia declaró la existencia de 1.200 calificados como «Museos de Francia», pero al margen de esta categoría ciertas guías presentan listas que oscilan entre 5.000 y 10.000. Los nuevos museos se abren hoy no sólo en las grandes ciudades, sino también en ciudades medias, es decir, en poblaciones pequeñas. Prácticamente no hay municipio que no quiera tener «su» museo como signo de afirmación identitaria y, lo que no es menos impor-

tante, como centro de atracción turística capaz de generar visitantes y, en consecuencia, repercusiones comerciales.

Durante los años ochenta la cantidad de galerías de arte experimentó un fuerte aumento, hasta el punto de multiplicarse por dos.[18] Muchas de estas galerías duran poco: como este elevado índice de mortalidad se compensa con un índice de natalidad también elevado, la cantidad vigente se mantiene relativamente estable.[19] He aquí lo importante: que en 1990 había en París y alrededores 330, la misma cantidad que en Nueva York en diferentes momentos. La guía *Bill'art 2004* contenía 590 galerías de arte moderno y contemporáneo y calculaba en casi 6.000 los lugares «abiertos al público con ánimo de representar todas las formas de arte». Galerías que, en realidad, no cesan mecánicamente de multiplicarse, con lo que el mercado del arte, saliendo de las fronteras de Occidente, se mundializa. Hoy se cuentan por millares las galerías y lugares de arte que presentan en Shanghãi, São Paulo, Estambul, Abu Dhabi millares de exposiciones y decenas de millares de obras de artistas que también se han vuelto innumerables.

Una explosión a la que contribuye la multiplicación de las bienales, salones y ferias de arte internacional en todo el mundo. Descontando la Documenta de Kassel y la Bienal de Venecia, hoy hay más de un centenar de bienales en las que exponen centenares y millares de artistas. Cada año se organizan en el mundo más de 260 ferias de arte,[20] a las que hay que sumar las ferias paralelas o informales que agrupan galerías más jóvenes, menos establecidas, que presentan a artistas menos conocidos y menos cotizados. En 2009, la FIAC presentó en París 203 galerías de 210 países, y además hubo 4 ferias paralelas y 75 exposiciones. Art Basel Miami acogió en 2010 a 2.000 artistas, 29 países y 250 galerías, mientras en diversos lugares de Miami Beach se celebraba

una multitud de ferias y exposiciones paralelas. Hoy hay ferias que se organizan en Internet y funcionan como multinacionales del arte: Art Basel, después de celebrar exposiciones en Basilea, invirtió en Miami Beach y en Hong Kong, y la feria inglesa Frieze se ha reorganizado en Nueva York. Y el proceso de expansión se prolonga aún más con VIP Art Fair, primera feria de arte on line que en 2011, en el curso de una semana, reunió 138 galerías internacionales, con 7.500 obras de 2.000 artistas.*

Con el capitalismo artístico, el pequeño mundo del arte a la antigua ha sido desplazado por el *hiperarte*, sobreabundante, proliferante y globalizado, y donde se borran las distinciones entre arte, negocio y lujo. La profusión (obras y exposiciones) no tiene nada que ver aquí con el despilfarro de la «parte maldita» de la que hablaba Georges Bataille; bosqueja el nuevo rostro del capitalismo artístico que, adaptándose eficazmente a la supermultiplicación planetaria de grandes fortunas y de coleccionistas, de inversores y otros especuladores, crea un sistema de comercialización y de difusión del arte a escala internacional.

La vertiginosa subida de los precios en el arte moderno y contemporáneo

Después de las obras y los lugares del arte, en el dominio del arte moderno y contemporáneo son los precios los que de forma más palpable confirman la lógica inflacionista del capitalismo artístico. Desde los años ochenta, el mercado mundial del arte conoce un crecimiento sin precedentes, dado que, según un estudio de The European Fine Art Foundation, ha pasado de 27.700 millones de euros en 2002 a 43.000 millones en 2010, con una subida del 52 % en relación con 2009, año negro a causa de la crisis financiera. Más concretamente, el mercado del arte contemporáneo ha entrado en una espiral inflacionaria que no se frena más que en los mo-

mentos de crisis. Hasta la crisis financiera de 2008, los precios de las obras de arte contemporáneo se habían disparado, sobre todo en el terreno de las compras especulativas: de hecho aumentaron un 85 % entre 2002 y enero de 2008, y las pujas millonarias se multiplicaron por seis entre 2005 y 2008. Esta euforia delirante se interrumpió bruscamente con la crisis declarada por la caída de la banca Lehman Brothers, pero los precios se estabilizaron enseguida y reanudaron su progresión, aunque fue menos entusiasta.

Y si la última crisis hizo caer las cotizaciones más altas, no ha reducido los precios de las obras raras y reconocidas, que representan un valor seguro ante el caos financiero y económico. Una vez más, el mercado del arte moderno y contemporáneo salta de récord en récord: la escultura *Pink Panther* de Jeff Koons se vendió por 16,8 millones de dólares en Sotheby's New York en 2011; *El cuerpo de mi morena* de Joan Miró cotizó en una subasta de 2012 por la cifra récord de 20,2 millones de euros. Ya no es excepcional ver que los precios de los artistas contemporáneos superan los de los antiguos maestros clásicos o modernos.[21] Estamos en el momento en que los precios de las estrellas del arte actual alcanzan cimas inigualadas, en que los récords de venta son superados continuamente por nuevos récords, más asombrosos todavía, en que las adjudicaciones en las salas de subastas son cada vez más altas. Precios tan espeluznantes que han permitido que un Damien Hirst figure entre las 50 mayores fortunas de Inglaterra.[22]

En esta escalada de hitos es igualmente notable la velocidad a la que se produce. Presentada por primera vez en pública subasta en 1991 una obra de Liu Xiaodong, fue vendida por 7.851 euros: quince años después, su obra *New Displaced Population* fue adjudicada por cerca de dos millones de euros. Desde 1998, los precios de los artistas asiáticos se

han multiplicado por 40 por término medio y en algunos casos por 100.[23] Y esta ascensión vertiginosa de los precios se produce cada vez en más sectores, incluidos los que antaño se consideraban «menores»: el vídeo, el diseño, la fotografía; así, el producto de las ventas de fotografías se multiplicó por trece entre 1998 y 2008. Una foto de Andreas Gursky fue adjudicada en 2011 por 4,3 millones de dólares en Christie's de Nueva York. Esta suma estratosférica, la máxima mundial en este dominio, destrona los récords anteriores de Cindy Sherman (3,8 millones de dólares) y Richard Prince (3,4 millones). El mercado del arte contemporáneo es arrastrado por las lógicas de lo superlativo y la hiperaceleración.

El crecimiento del mercado hipermoderno del arte se presenta con otra característica relacionada con el papel creciente del mercado de las subastas en el comercio del arte. No hace tanto tiempo éste estaba orquestado en lo esencial por las galerías: hoy lo está cada vez más por las subastas públicas. En la actualidad no dejan de aumentar las transacciones efectuadas en las subastas públicas; después del pequeño mundo, más o menos confidencial, de las galerías, asistimos a un crecimiento impetuoso del juego de la oferta y la demanda, de la mundialización de las transacciones, de un mercado capitalista a escala planetaria, dominado por dos sociedades multinacionales, Christie's y Sotheby's,[24] que han reemplazado la lógica artesanal por una lógica empresarial cuyo objeto es controlar el conjunto de las operaciones: multiplicación de las salas de ventas, política de promoción, diversificación de servicios financieros, papel de expertos y consejeros de coleccionistas, organización de exposiciones.[25]

Las razones de la subida vertiginosa de los precios tienen muy poco de misterioso. Obedecen a un aumento de la demanda que se ha disparado por el considerable crecimiento

del número de compradores ricos, de nuevos coleccionistas procedentes de Asia, de Rusia, de Oriente Medio, pero también por la multiplicación de los especuladores y de los fondos de inversión, atraídos por la rapidez de las plusvalías. Desde 2011 China se ha impuesto como número uno mundial en el mercado del arte, por delante de Estados Unidos. Explosión de la demanda que ha podido crear una burbuja especulativa al mismo tiempo que una constelación de nuevas firmas para responder a las nuevas condiciones del mercado. La huida hacia delante del arte en el plano financiero refleja una economía globalizada y financiarizada.

Ya no hay sectores, como en los tiempos de las vanguardias históricas, que se declaren revolucionarios y «antieconómicos», sino un sistema que participa al mismo nivel del sistema mediático, económico y financiero. Lo que caracteriza al arte contemporáneo no es ya la transgresión, sino su conformismo ante las realidades del mercado mundializado y sus matemáticas financieras. El sistema productivo del capitalismo integra el arte, mientras éste se convierte en *art business*, estrategia de inversión, base de especulaciones, producto rentable que se juzga según su rendimiento. En este contexto aparece un coleccionismo de nuevo cuño, menos «conocedor» y dedicado a las obras, más atento a los movimientos de moda, menos interesado por reunir una colección que por especular o diversificar la cartera de valores. Lo demuestra sobre todo el aumento de la velocidad a la que circulan las obras: si en el pasado las obras reaparecían en el mercado cada veinte o treinta años, actualmente la retención media de una obra es menor de diez años. Como sucede con lo demás, el «amor» al arte no escapa a las redes de la sociedad de la velocidad y lo efímero.

Un hiperconsumo estetizado

Un quinto rasgo caracteriza la proliferación estética: se

refiere a la dinámica exponencial del consumo. El capitalismo artístico se distingue tanto por la artistización a gran escala de la esfera de la oferta como por una espiral consumista estetizada que genera para la inmensa mayoría. Hoy hay un consumidor cada vez más goloso de diseño, de chucherías, de juegos, de modas, de decoración interior, pero también de productos cosméticos, de spas, de cirugía estética.[26] Cada vez más deseoso igualmente de descubrimientos, de exotismos y viajes: el turismo, según la Organización Mundial del Turismo, es, con sus 900 millones de viajeros internacionales, la primera industria del mundo, representando alrededor del 12 % del PIB mundial. Las exposiciones y los museos nunca habían tenido tales récords de visitas;[27] y jamás se había consumido tanta música, conciertos, teleseries, películas, festivales (dos mil festivales cada año en Francia). El capitalismo artístico no ha desarrollado sólo una oferta creciente de productos estéticos: ha creado un consumidor bulímico de novedades, de animaciones, de espectáculos, evasiones turísticas, experiencias emocionales, goces sensitivos: dicho de otro modo, un consumidor estético o, más exactamente, transestético.

Así como el capitalismo artístico multiplica las creaciones estilísticas, desarrolla igualmente un consumo cada vez más abundante de experiencias estéticas en el sentido original de sensaciones, experiencias sensitivas y emocionales: el *aisthetikós* de los griegos. Por democratizar el consumo, el capitalismo artístico ha producido una mirada o un modo de percepción «desinteresado», cierta «distancia de la mirada», un consumidor estético al acecho perpetuo de esas «impresiones inútiles» que, según Paul Valéry, son inseparables de la experiencia estética.[28] La estética hipermoderna del consumo no es el esteticismo ni el dandismo a la antigua usanza: así, y por poner un solo ejemplo, si es cierto que el

arte mueve a las masas, no lo es menos que éstas no prestan más que una atención dispersa, fugaz o turística a las obras de arte. El consumo transestético remite a la nueva relación hedonista con el consumo orientado a «sentir», a buscar emociones y «experiencias» renovadas, porque no es otra cosa que un consumo estético desdiferenciado, ampliado, generalizado, que explora todos los dominios, en el arte propiamente dicho, pero también fuera del arte, percepciones nuevas, diversión, descubrimientos, sensaciones, vibraciones hedonistas y emocionales. Así, el individualismo posesivo ha cedido el paso a un individualismo consumista experiencial o transestético.

La estética ha entrado, pues, en la era del hiperconsumo en masa. Lo que despunta en el horizonte no es el esnobismo formalista y ceremonial tal como lo veía Kojève,[29] sino el emocionalismo consumista, la adicción a los cambios que proporcionan sensaciones y experiencias renovadas: un modelo de vida transestética centrada en los placeres de los sentidos, los goces de la belleza, la animación incesante del individuo.

Así, el mismo capitalismo que lleva a la racionalización de las actividades desarrollando técnicas tecnocientíficas y una lógica contable es también el que ha impulsado un proceso de artistización en todos los sentidos, una especie de hipertrofia estética que aparece como un hecho social total en la medida en que implica el ocio y la comunicación, los intereses económicos y nacionales, la relación con los objetos, con el hábitat, consigo mismo y con el cuerpo. No es la menor de las paradojas que el mismo sistema que se basa en el cálculo racional de los costes y los beneficios sea también el que desarrolla el sentido y la experiencia estéticos de la inmensa mayoría, aunque son de un género nuevo.

LOS CUATRO CÍRCULOS DEL CAPITALISMO ARTÍSTICO

Varios autores han descrito el desplazamiento paulatino del capitalismo hacia su régimen artístico, creativo o transestético. Así, Luc Boltanski y Ève Chiapello han señalado desde los años noventa la importancia creciente del modelo artístico en el mundo de la empresa.[30] En respuesta a las críticas contra la alienación, la inautenticidad, el formalismo burocrático, la mecanización de las relaciones humanas, se ha afirmado una neoadministración que toma prestados los valores traídos históricamente por la bohemia. Al exaltar los valores de movilidad y plenitud individual, de compromiso e identificación personal con el trabajo, el capitalismo ha sabido recuperar las denuncias artísticas contra el capitalismo. En el capitalismo de nuevo cuño, el arte, los artistas y el mundo ideal que encarnan (creatividad, movilidad, autenticidad, motivación, compromiso, autodeterminación) se han convertido en modelo de conducta para el mundo empresarial en lo relativo a la eficacia y la innovación. Hoy hay directivos de empresa que se proclaman «artistas» y se multiplican los libros que subrayan los paralelismos o las similitudes entre el artista y el empresario:[31] asunción de riesgos, exigencia de creatividad constante, contexto cada vez más competitivo.

Asimismo, se puede reconocer en las artes el laboratorio del mercado de trabajo tal como se articula en el neocapitalismo desregulado. En efecto, lo que domina la organización de los oficios artísticos es el trabajo autónomo, el empleo ocasional, la flexibilidad en los contratos; es esta dinámica la que se encuentra hoy en funcionamiento tanto en los sectores de los empleos menos cualificados como en los de los más cualificados. Se multiplican por doquier los empleos atípicos, los de tiempo parcial, los contratos de duración de-

terminada, los empleos provisionales, los trabajos independientes: es el momento de la individuación y multiplicación de las formas del salariado. Pierre-Michel Menger subraya así y con razón la ironía de nuestra época, en la que las artes, que durante mucho tiempo fueron el símbolo de la oposición a la hidra capitalista, aparecen hoy como la vanguardia de la hiperflexibilización del mercado laboral.[32]

Por ciertos que sean estos cambios relativos a la organización del trabajo, a las metamorfosis de la gestión, a los nuevos principios de legitimación y movilidad del mundo laboral, no son los que queremos destacar aquí. El capitalismo artístico o transestético no es solamente el sistema que adapta al mundo de la empresa los valores o la ideología artísticos: es ante todo el sistema que amplía e incorpora a su funcionamiento incluso las actividades relevantes del mundo del arte, hasta el punto de convertirlas en una dimensión mayor de la vida económica. El arte, tal como se estudia aquí, es menos un modelo de organización para movilizar la creatividad de los cuadros que un vehículo de desarrollo económico y un proceso que penetra cada vez más en los universos de producción y de servicios. El capitalismo artístico se presenta como el sistema en que la innovación creativa tiende a generalizarse infiltrándose en una cantidad creciente de otras esferas. Transformando el universo de la producción por hibridación estética, remodela al mismo tiempo la esfera del ocio, la cultura y el propio arte.

Es la razón por la que nuestra perspectiva se acerca más a las que realzan el desplazamiento del capitalismo de producción hacia un capitalismo de tipo cultural. En esta nueva economía que se basa en las tecnologías de la comunicación, la mercadotecnia, las industrias culturales y el turismo, la prioridad no está ya solamente en la creación de imágenes, de espectáculos, de ocio, de escenarios comerciales

que permiten la distracción y las experiencias excitantes. Según Pine y Gilmore, el mercado de la experiencia aparece como la nueva frontera del capitalismo, la cuarta era económica que ha sucedido a la de las materias primas, a la de los productos y a la de los servicios.[33] Nuestro mundo se presenta, pues, como un vasto teatro, un decorado hiperreal destinado a entretener a los consumidores. En la actualidad son los estilos, los espectáculos, los juegos, las ficciones los que se han convertido en mercancía número uno, y por doquier son los «creativos» los que se imponen como nuevos creadores de valor y los ampliadores de mercados. La economía transestética se presenta como capitalismo experiencial, capitalismo de sueños orientado hacia la producción de diversiones, de ambientes, de emociones. En cierto modo, «todo el mundo trabaja ya en el espectáculo» y el *show-business*, con vistas a la estetización del consumo: «La fase cultural del capitalismo se rige por una lógica de la performance, en el sentido artístico del término.»[34]

Sin embargo, es necesario ampliar más las fronteras de este «supercapitalismo» cuyos territorios abarcan productos capaces de hacer vivir experiencias y emociones estéticas. En la estela trazada por Becker debemos considerar los «recursos materiales», las técnicas concebidas para uso estético como parte integrante de los «mundos del arte».[35] Las industrias que trabajan con intenciones artísticas y de consumo estético son piezas constitutivas de los mundos del arte y por lo tanto del capitalismo artístico. Así, por capitalismo artístico no entendemos sólo el sistema en que la economía es atraída cada vez más por las producciones culturales, sino también un sistema que produce en masa y de manera creciente productos de alta tecnología que permite el consumo estético. Los instrumentos de música, los videojuegos, las cámaras, aparatos fotográficos, equipos estéreo,

lectores, paletas gráficas, ordenadores de bolsillo y toda clase de reproductores electrónicos «pertenecen» así al campo del capitalismo artístico, con el mismo derecho que el turismo, el cine, la publicidad, la moda, los artículos de lujo y las ediciones musicales. Por eso sus fronteras no delimitan ya dominios homogéneos y exclusivos, pues muchos bienes de consumo tienen un uso utilitario además de cultural.

Desde este punto de vista, la revolución de las tecnologías de la información, lejos de hacer retroceder el reino del capitalismo artístico, no hace sino ampliar su imperio al permitir una producción en masa de productos informáticos destinados al consumo cultural y estético de la inmensa mayoría: el «capitalismo informacional»[36] nutre el crecimiento exponencial del capitalismo artístico. En efecto, es de notar que, hoy en día, el sector cultural y el de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación tienen una estrecha interdependencia. Son una de las principales plataformas del crecimiento de las actividades que afectan a las industrias culturales, a los medios y a Internet. Y recíprocamente, el dinamismo de estas tecnologías *high-tech* depende en gran parte de la existencia de contenidos seductores y creativos (música, juegos, imágenes, series, películas).

En estas condiciones, es evidente que no se podría reducir el capitalismo artístico al sistema del mercado del arte: éste no representa más que una pequeñísima parte de sus territorios, que incluyen a su vez las industrias de consumo, en la medida en que estilizan sistemáticamente sus productos y venden más placer y emociones que meros productos utilitarios. El capitalismo artístico, creativo o transestético, no debe, pues, circunscribirse a un sector de la vida económica –en el sentido en que se habla de sector primario, secundario o terciario– ni a un ramo especializado, como el del automóvil, la construcción o el agroalimentario. Al in-

cluir actividades tan variadas como determinadas producciones de alto componente tecnológico, el diseño, los cosméticos, la publicidad, pero también las artes del espectáculo, la moda, el lujo, el turismo, los parques de atracciones, los videojuegos, la música, el cine, la arquitectura, el capitalismo transestético son difíciles de delimitar: presentan un carácter multiforme y multipolar, se manifiestan en multitud de sectores y ramos, y se apoderan sin cesar de nuevos dominios más o menos heterogéneos, que atraviesan rediseñando productos e imágenes, integrando la dimensión del gusto, el placer y el entretenimiento de los consumidores que quieren seducir.

El capitalismo artístico es ese sistema que produce a gran escala bienes y servicios con fines comerciales, pero con un componente estético-emocional que utiliza la creatividad artística para estimular el consumo comercial y entretener a las masas. Abarca productos industriales y productos culturales, bienes raros y bienes del mercado de masas, «productos singulares»[37] y productos intercambiables. En la intersección de la producción material y la creación cultural, del comercio y el arte, de la industria del entretenimiento y la moda, se resiste a ser cartografiado con exactitud y de manera definitiva.

Tenemos un ejemplo particularmente representativo en el mundo de Apple tal como lo concibió su fundador y gurú Steve Jobs, a saber, como un maridaje concertado de alta tecnología y diseño, eficacia y entretenimiento, dando prioridad en la empresa a los departamentos de concepción gráfica y ergonómica encargados de imaginar los objetos más bellos posibles y más innovadores: Jonathan Ive, responsable del diseño, trabajaba directamente con Steve Jobs. La fusión de informática y elegancia, de pantalla y lo gestual, lo móvil y lo táctil (ampliar la imagen del iPhone abriendo dos

dedos sobre la pantalla, deslizar el pulgar sobre la ruedecilla del iPod) ha engendrado un universo particular, un universo transestético en el que los millones de adeptos al Mac se diferencian de los demás usuarios por la sensación de pertenecer a una comunidad en la que el ordenador no es solamente una máquina, sino una cultura, una actitud *cool*, un estilo de vida.

El mismo Steve Jobs, aun siendo el niño bonito de los mercados financieros, frecuentemente ha sido considerado un «artista», un visionario genial que introdujo un estilo de vida, casi una filosofía, y su eslogan publicitario indicaba bien su objetivo: «Piensa diferente.» No fue sólo objeto de devoción, igual que un artista, sino que contribuyó a transformar al usuario corriente en un «esteta de lo digital».[38] Una firma en la que la preocupación estética cuenta tanto como la innovación tecnológica, una marca que agrupa a millones de aficionados de todo el globo, un presidente de multinacional al que se comparaba más con un «director artístico» que con un capitán de empresa, y unos productos soberbios, elogiados porque han «cambiado la vida»:[39] la marca de la manzana y su creador iconoclasta son los símbolos perfectos del capitalismo artístico actual.

Si pensamos ahora en el capitalismo artístico o creativo en conjunto para determinar sus áreas de aplicación, podemos distinguir cuatro círculos fundamentales de naturaleza heterogénea cuyos territorios sin embargo no carecen de cruces e interconexiones. El primero abarca lo que se llama a menudo «industrias de la cultura y la comunicación» (música, cine, edición, creaciones televisuales, videojuegos, cómic, portales, sitios de difusión, plataformas de coparticipación en la red). El segundo círculo comprende todos los elementos «concretos» que articulan un marco de vida, una existencia cotidiana más estética y recreativa (arquitectura,

decoración, diseño, moda, cosméticos, lujo, gastronomía, lugares comerciales, parques de atracciones, lugares del patrimonio, jardines y paisajes). El tercer círculo nos remite al universo del arte propiamente dicho (galerías, museos, centros artísticos, exposiciones, bienales, ferias, sociedades de venta en subastas públicas). El cuarto círculo, el menos «puro», el más alejado del nódulo central del sistema, engloba las industrias manufactureras cuyos productos técnicos permiten la producción y consumo culturales de los artistas y del público. Círculos que, cruzándose, crean cada día sinergias crecientes.

Añadamos este punto. El capitalismo artístico está constituido por empresas que combinan un polo económico y un polo creativo. Es necesario señalar, sin embargo, que este maridaje se concreta en formas y orientaciones que pueden ser muy diferentes. Unas veces este conjunto cuaja a través de políticas innovadoras ambiciosas, de inversiones masivas en la creatividad y el reconocimiento de la importancia del trabajo efectuado por los equipos encargados de la realización de imágenes, del diseño o de los relatos. Otras veces la exigencia de rentabilidad es tal que acaba por asfixiar la dimensión estética, que queda reducida al mínimo. Así pues, aunque las firmas del capitalismo de consumo dependen del régimen artístico, no todas están dedicadas a ello del mismo modo.[40] La dimensión artística de las empresas dista de estar dividida a partes iguales en el sistema: es una cuestión de grados en una escala que admite máximos y mínimos.

ARTES DE CONSUMO DE MASAS Y CAPITALISMO ARTÍSTICO

Sistema de naturaleza transestética, el capitalismo artístico mezcla estructuralmente arte e industria, arte y comercio, arte y diversión, arte y ocio, arte y moda, arte y comunicación. El arte nunca está presente en él bajo una forma

pura o autónoma, sino siempre asociado y mezclado con las lógicas de lo comercial, lo utilitario y el entretenimiento. Por lo cual el capitalismo artístico debe entenderse como ese estado del orden económico liberal que por no estar centrado ya fundamentalmente en la producción de bienes de equipamiento, invierte cada vez más en las industrias de creación para colocar en el mercado multitud de productos y servicios de consumo atractivos, bienes que generan placer, distracción y experiencias emocionales.

En un escrito de 1928 Paul Valéry sostenía que era totalmente lícito pensar que las grandes conmociones vinculadas a la modernidad «transforman toda la técnica de las artes, influyen en la propia capacidad inventiva, llegando quizá a modificar prodigiosamente incluso la noción de arte».[41] Estamos precisamente ahí. Con el capitalismo artístico, el arte no se limita ya a las obras «desinteresadas», destinadas a los museos y a las galerías: ahora se alían con el comercio, la industria, el consumo comercial, el entretenimiento de la inmensa mayoría. Este arte híbrido se ha convertido en «arte de masas»,[42] accesible sin esfuerzo o sin estudios formales y en busca de un público amplísimo, potencialmente planetario. Y, para ser más concretos todavía, en *arte de consumo de masas*, cuyos primeros grandes prototipos fueron los carteles publicitarios y el cine. Artes de consumo de masas que constituyen una invención sin precedentes, una ruptura mayor con las definiciones clásicas o románticas del arte.

La arquitectura es ciertamente un arte de masas, pero el cine o la música de variedades son artes de consumo de masas porque son inseparables de las lógicas de lo efímero, del cambio permanente, de la novedad sistemática, de la novedad sistemáticamente producida con la mayor accesibilidad posible para entretenimiento de la inmensa mayoría. No ya un arte al servicio de grandes ideales superiores, sino un ar-

te dedicado a la comercialización en masa y dirigido a la búsqueda del éxito, a figurar en las listas de superventas que se renuevan incesantemente. El objetivo no es en modo alguno la elevación espiritual del individuo ni la realización de la esencia del arte, sino un consumo continuo de productos culturales capaces de proporcionar placer, crear sueños, causar una satisfacción inmediata para todos. El arte de consumo de masas es todo menos arte por el arte: no existe sino para seducir a los consumidores y para venderse al gran público. Con el arte de consumo de masas, la relación de la creación con el consumo no puede enfocarse ya según el modelo temporal simple de la diferencia entre el antes y el después. En realidad, el principio del consumo está de entrada e intrínsecamente presente en el proceso mismo de producción, dado que se trata de obtener el máximo éxito comercial posible. El arte de consumo de masas es ese arte en el que el trabajo del autor no es autónomo, sino que está organizado con vistas al plebiscito del público. Lo que caracteriza el modo de producción del arte de consumo de masas es el complejo producción-consumo-distribución.[43]

El capitalismo transestético ha inventado este tipo de arte inédito en la historia que aglutina en su seno estos principios: la lógica económica, el mercado de masas, la mercadotecnia, la serie, lo múltiple, la caducidad acelerada, la renovación permanente. Un arte de masas cuyo objetivo no es crear la experiencia elitista de lo Absoluto, la veneración o el recogimiento, sino sacar beneficio, estimular el consumo de todos a través de placeres pasajeros e inmediatos, fáciles, renovados incesantemente y sin exigir ningún aprendizaje previo, ninguna competencia, ningún arraigo o impregnación cultural particular. En este sentido, el arte de consumo de masas es arte sin participar de la cultura, ya que ésta implica siempre una tradición comunitaria determinada.[44] Las

épocas anteriores conocieron artes rituales, artes populares y tradicionales, artes religiosas, artes de minorías: único en su género, el capitalismo artístico ha dado a luz un arte de consumo de masas que no requiere ninguna cultura especializada. No se trata ya de estar al servicio de la moral o de la religión, ni siquiera de la idea de Belleza, sino de vender sueños y emociones a la mayoría, de comercializar las obras proporcionando una satisfacción fácil e inmediata a consumidores cuyo placer y diversión son sus principales motivaciones. Es un error denunciar este arte calificándolo de «sub» o de no arte: es un arte de tercer tipo, el arte dominante de la hipermodernidad.

Es cierto, sin embargo, que muchos empresarios creativos adoptan una postura deliberadamente antiartística afirmando que sus producciones no son arte, sino entretenimiento. Esta posición es dominante sobre todo en Hollywood, donde los profesionales del cine niegan a menudo la dimensión artística de sus películas. Ya Walt Disney declaraba que él aspiraba únicamente a «divertir y hacer reír a la gente [...] hacerles gozar en vez de preocuparme por expresarme o realizar creaciones oscuras». Más recientemente, Steven Spielberg y Jeffrey Katzenberg han afirmado: «Lo esencial reside en una buena historia, nosotros somos narradores.» La finalidad última no es la creatividad artística, sino el éxito comercial, la rentabilidad de las películas. En un contexto en que los presupuestos aumentan sin cesar, los creativos tienen una libertad artística más reducida, controlados como están por los responsables de dirección, gestión y marketing. Y todo parece indicar que se refuerza la exigencia comercial: así, las grandes productoras se dedican a reproducir las fórmulas que previamente han tenido éxito, haciendo «segundas partes», cuyo universo imaginario se ex-

plota como una franquicia o para propiciar todo lo que permita la inserción de marcas comerciales en las películas.[45]

Es innegable que las decisiones que afectan a las artes de consumo de masas están muy orientadas, y es posible que cada vez más hacia la rentabilidad. Pero esto no basta para descalificar toda la dimensión artística que hay en ellas. En el capitalismo artístico hay tensiones, incluso contradicciones, entre organización empresarial y creación, marketing y arte, pero no son intolerables, no eliminan las orientaciones propiamente creativas y estilísticas. El objetivo del beneficio se cruza por doquier con tratamientos de tipo artístico. Si el capitalismo artístico funciona con contradicciones, pone igualmente en práctica mecanismos de conciliación o de alianza dinámica entre racionalización y magia cultural, economía y arte, estrategia de desarrollo e imaginación creativa, de donde surgen universos de sueños con valor artístico. De hecho, las producciones de Disney se presentaron en una exposición del Grand Palais de París en 2007, según una perspectiva histórica que quería vincular el arte de los estudios con las corrientes artísticas de los siglos XIX y XX. Y mientras que el videojuego ha adquirido categoría estética, como lo demuestra la exposición que se le dedicó en el mismo Grand Palais en 2011-2012,[46] son ya incontables las exposiciones de diseño industrial que se han celebrado en los mayores museos del mundo.

Gran Arte y arte comercial

Hablar de capitalismo artístico transestético supone que el concepto de arte no debe aquilatarse teniendo el Gran Arte como única referencia, sino que hay que incluir también en él las artes comerciales e industriales, la moda, el kitsch, la industria del entretenimiento. Nadie discutirá que hay diferencias manifiestas entre estas esferas: pero no por eso dejan de ser miembros de la misma familia «estética»,

en la medida en que todas se caracterizan por sus operaciones de «artistización» del mundo, de estilización de formas, de «reforma de la naturaleza» (Baudelaire), de creación y difusión de modelos y, en este sentido, por un trabajo social de transformación de las miradas, los juicios y las sensibilidades estéticos. Ya Baudelaire, alejándose del Gran Arte y fijándose en objetos considerados insignificantes (polvos de arroz, aderezos), subrayaba «la elevada espiritualidad del arreglo personal», el parentesco existente entre el arte, la moda y el maquillaje.[47] Hay que ir un poco más allá de este enfoque y rechazar la idea de desemejanza absoluta entre arte de creación y artes comerciales. A la escala de una teoría antropológico-social del arte, no hay brecha ontológica entre estas diferentes producciones: juntas forjan el universo de las apariencias, esculpen las definiciones de lo Bello, estilizan las cosas y los sonidos, los cuerpos y los sueños, idealizan los sentimientos y alimentan los imaginarios.

No se puede seguir sosteniendo la tajante dicotomía que se establece tradicionalmente entre bellas artes y artes industriales y comerciales, alegando que éstas no son dignas del nombre de arte porque son interesadas y buscan el beneficio por medio de estrategias comerciales. Esta división no sólo vuelve el arte inaccesible para la mayor parte de las personas, sino que no rinde justicia a las artes de masas que producen innegables satisfacciones *estéticas* a la inmensa mayoría. En efecto, no puede asegurarse que las emociones que se sienten en un concierto pop sean sustancialmente distintas de las que se experimentan en la Ópera. Trátese de una sinfonía de Beethoven o de una tonadilla popular, la emoción que se crea en ambos casos es de naturaleza estética. El placer que se experimenta en contacto con una obra «prefabricada» o kitsch no es de naturaleza menos estética. ¿En qué sentido puede afirmarse que los sentimientos, los

modos de participación del público, los temores y las lágrimas causados por las películas populares son de otra naturaleza que los suscitados por el teatro «noble»? En este sentido, nada distingue el arte de masas del Gran Arte. Es necesario admitir, pues, que por poco refinadas o poco sutiles que sean las emociones generadas por el rap, el rock, el turismo, el cómic, la fotografía de moda, un telefilme o un culebrón, son experiencias artísticas como las demás.

¿Qué es lo que justifica no considerar arte las obras comerciales? ¿Su falta de calidad y creatividad? Pero ni la originalidad,[48] ni siquiera el valor estético, son condiciones sine qua non de una obra de arte. Una novela no deja de ser novela por ser «mala»: ni una tonadilla popular una obra musical. Incluso el rap, tan desprestigiado por sus ritmos machacones y sus letras groseras, puede considerarse una forma legítima de arte.[49] Lo mismo cabe decir de las teleseries, que tratan a su manera lo que desde el origen de los tiempos es uno de los elementos constitutivos y universales de la vida cultural: el relato. Nadie lo duda: el arte de las teleseries depende menos del arte de las imágenes que del arte inmemorial de contar historias.[50] La serie televisiva se ha labrado su propio territorio enganchándose a esta preponderancia del relato. Incluso cuando las investigaciones formales no están totalmente ausentes en las más ambiciosas, el aspecto visual cuenta menos para ellas que la estructura narrativa, con todos los recursos del suspense, los cruces, las alternancias, aunque también con recuperaciones de las grandes temáticas inmemoriales que permite la modalidad folletinesca. Contada por episodios, como Scherezade cuando contaba sus mil y un cuentos durante mil y una noches, la serie aparece como una forma de arte de consumo de masas cuyo éxito no deja de aumentar.

Añadamos que no es cierto que las obras comerciales

sean siempre malas o incoherentes. Muchas teleseries y películas para el gran público se basan actualmente en guiones complejos *(Vidas cruzadas, Babel, Origen)*. Hoy son cada vez más los escritores reputados que escriben guiones para teleseries estadounidenses: Michael Chabon *(Hobgoblin)*, Stephen King *(Kingdom Hospital)*, Salman Rushdie, que prepara *The Next People*. A propósito de las series, David Simon (autor de *The Wire)* ha hablado de «novelas visuales».* Y la «multiplejidad» en el cine se acentúa, pues la comprensión clara y total de la historia ha dejado de ser un imperativo absoluto del cine comercial. Lo caótico, lo ambiguo, lo disperso y la complejidad narrativa han encontrado ya su lugar incluso en las superproducciones.[51]

En otro plano, es olvidar que tampoco las grandes obras de arte han estado nunca fuera de la realidad de los contratos comerciales. Los pintores que trabajaban en Roma a principios del siglo XVII ejecutaban pequeños formatos, según el modelo de las bambochadas popularizadas por Van Laer (y que por lo demás fueron bautizadas en honor de Bamboccio), porque los cuadros en cuestión se ajustaban con exactitud a las medidas de las alforjas de los caballos y en consecuencia podían venderse más fácilmente a los viajeros deseosos de tenerlos. Y ninguno de los grandes pintores de la época, Caravaggio, La Tour, Poussin, se mostró jamás indiferente a los encargos ni a la cuestión de los precios de venta de sus obras. Es olvidar asimismo que muchas piezas consideradas hoy obras maestras indiscutibles fueron calificadas en su época, por el arte oficial, de ajenas al mundo del arte: véanse los juicios vertidos sobre los manchones de los impresionistas, sobre la vulgaridad de Zola o, en sus comienzos, sobre el aspecto malsano del cine.[52] En resumen, ¿por qué la preocupación por el dinero ha de impedir la creación de obras de calidad estética? La historia de las ar-

tes demuestra continuamente lo contrario: véase el caso de Alejandro Dumas, ¡o el de Picasso! Por este motivo es necesario ampliar la idea de arte, incluyendo en ella estos dominios calificados de «menores», que son el diseño industrial, las artes decorativas, la moda, las músicas populares, el rock, las imágenes publicitarias, el cine, el cómic. Constituyen, con las artes «nobles», los diferentes «mundos del arte» del capitalismo artístico transestético.

Al conquistar todos los sectores del consumo cotidiano, el arte no está ya sólo en el arte, sino que se ramifica por todo el mundo comercial. De aquí las paradojas señaladas por Yves Michaud: cuanta menos seducción hay en las obras de arte actuales (en la medida en que no buscan ya satisfacer los sentidos y desvirtúan el objeto reproducido en beneficio de las costumbres y de la experiencia del público), más se artistiza el mundo de lo cotidiano; cuanto menos tiende a lo Bello el arte actual, más se estetiza el mundo. La época en la que se impone el «arte desestetizado»[53] es la que ve triunfar un mercado y una sociedad estéticos generalizados. Pero ¿no se tratará de la «evaporación del arte», de una transición al «estado gaseoso»?[54] No es seguro que esta imagen sea totalmente apropiada, pues no da cuenta precisamente de la *incorporación estructural*, imperativa, calculada, de la dimensión estética al universo de los bienes de consumo. No transición del arte al «estado gaseoso o vaporizado», sino reestructuración del universo consumidor por el principio creativo que funciona como estrategia mercadotécnica, proceso creador de valor, instrumento de competencia entre empresas. El arte que impregna el mundo comercial no se expande a la manera de un «éter estético»: parte de un proyecto y de una estructura organizativa que fija objetivos y da directrices a los creativos. El diseño no es un simple principio decorativo que recubre un producto de «vaho»

estético, sino una lógica global que tiene en cuenta la coherencia de aquél, la integración óptima de todos sus elementos.

Sea como fuere, es necesario admitirlo: lo que embellece el mundo no es ya el Arte elevado que desprecia el mercado, es el propio capitalismo, pertrechado con su nuevo brazo artístico. El imperio de lo estético en las sociedades hipermodernas señala, en el universo de los productos y del consumo, la victoria del capitalismo artístico.

ARTE, MODA E INDUSTRIA: LA ÉPOCA DE LAS HIBRIDACIONES ARTÍSTICAS

Al integrar la exigencia de estilo en el mundo comercial, el capitalismo no asume sólo la misión tradicionalmente asignada al Arte, sino que instituye un universo en el que se difumina la oposición estructural y cultural entre la economía y el arte. El capitalismo artístico coincide con la expansión de un mundo económico hibridizado por el arte y en el que se borran las distinciones entre éste y la moda. El universo económico que se moviliza derriba los muros de los antiguos compartimientos estancos: vivimos en la época hipermoderna de la mezcla de los géneros, de las transversalidades creativas, de las desregulaciones productivas de relaciones o de síntesis estético-comerciales. En la época de los cruzamientos hipermodernos, los productos de gran consumo se confunden con la moda, la moda imita al arte, la publicidad reivindica la creatividad artística y el arte se relaciona con el producto de moda y de lujo. El capitalismo artístico marcha sobre los raíles de un *crossing-over* generalizado entre estilo y negocio,[55] moda y mercancía, arte y tendencia de moda: su modo de funcionamiento es transestético, transgenérico, transjerárquico.

El sistema de la hipermoda

Si el capitalismo transestético se define por la estetización de la mercancía, no conviene perder de vista que este proceso se realiza a través de la renovación continua de la forma de los productos y de su presentación, a través del cambio cada vez más acelerado de la publicidad, de la decoración de los grandes almacenes y de su arquitectura interior. En el momento actual, el universo de la producción, la comunicación y la distribución obedece a un proceso de obsolescencia estilística acelerada que está en vigor en la moda. En las sociedades reestructuradas por el capitalismo artístico la moda ha dejado de aparecer vinculada a una esfera privilegiada –la indumentaria–, como fue el caso durante siglos. La moda se presenta como un proceso generalizado, una forma transfronteriza que, apoderándose de dominios de la vida colectiva en continuo crecimiento, reestructura los objetos y los lugares, la cultura y las imágenes. Los juegos y los deportes, los accesorios, la prensa y la televisión, la publicidad y el diseño, la higiene y la alimentación, el ocio y el turismo, los museos, los bares y los hoteles: nada de esto, ni siquiera el mundo del arte, es ajeno ya a los mecanismos de la moda. Vivimos en la época de la moda generalizada, de la hipermoda,[56] precisamente cuando, de manera paradójica, la ropa acarrea cada vez menos gastos en los hogares.

Es necesario, en las industrias del consumo, el ocio y la comunicación, renovar continuamente los modelos y programas, innovar, acelerar los ritmos del cambio: según The Innova Database, cada año aparecen 100.000 productos nuevos en el mercado agroalimentario de los cinco continentes; y en el mercado mundial se lanzan más de 800 perfumes nuevos. Por doquier se observa una aceleración de la caducidad de los productos, muchos de los cuales tienen una duración que no sobrepasa los dos años: los teléfonos móviles

no se mantienen más de ocho meses en el mercado; dos tercios de las películas permanecen en cartel menos de dos meses; más del 50% de los perfumes desaparecen en el curso de su primer año de vida; la duración media de un libro en las librerías es de poco más de tres meses en la actualidad, cuando hace una generación era de seis. El imperativo de lo Nuevo, exaltado desde siempre por la moda y desde fines del siglo XIX por las vanguardias, se encuentra incorporado en la actualidad a un capitalismo que se ha vuelto artístico en el mismo proceso. El capitalismo transestético es el capitalismo en el que la producción ha sido remodelada por las lógicas-moda de lo efímero y la seducción, por un imperativo de renovación y creatividad perpetuas.[57]

El capitalismo transestético coincide con la expansión ilimitada de la seducción estética, con la puesta en escena total del consumo y de nuestro estilo de vida corriente. Hoy son bloques enteros de la vida cotidiana los que se sumergen en un clima artistizado de hedonismo, de ocio, de estilo últimas tendencias, de ambiente lúdico y humorístico, «joven» y *cool*. Diseño polisensorial, concepto grandes almacenes y compra divertida, teatralización de bares y restaurantes temáticos: hoy, los productos (¡incluso el papel higiénico!), los signos y los espacios obedecen a una lógica de cosmetización sistemática, de estetización-moda omnipresente (cambio de look, fantasía, decoración últimas tendencias). Con el capitalismo artístico, el principio de seducción estética no es ya un fenómeno socialmente limitado al arte y al lujo, sino que abarca la sociedad de hiperconsumo en su totalidad bajo el signo de la moda.

Estilo, hibridación y multimarcas

El mundo industrial se cruza todos los días, de manera creciente, con el universo de la moda. Después del coche, los electrodomésticos y los cuartos de baño, los cepillos de

dientes, la ropa interior, el calzado deportivo, las gafas o los relojes no son ya solamente productos «técnicos», sino artículos de moda con marca, continuamente renovados y presentados en colecciones. El iPod se viste con fundas firmadas por Dior. Philips y Swarovski colaboraron en las gamas de memorias USB engastadas con cristales en forma de corazón, de candado o de animales. Prada, Armani, Dolce & Gabbana han firmado teléfonos para LG, Samsung y Motorola respectivamente. Es la hora de la combinación transestética de moda y alta tecnología.

Ya no basta con lanzar productos de calidad técnica, hay que tener una «tendencia», espectacularizar la oferta comercial, lanzar regularmente nuevas líneas presentadas como las colecciones de moda. Con la primera versión del Twingo, Renault, por primera vez, ha hablado de «colección», y cada dos años se pone en circulación una nueva serie. Se multiplican las series limitadas de modelos de coches concebidas en colaboración con marcas de moda para seducir a las conductoras: así, tenemos ya en el mercado el Nissan Micra Lolita Lempicka, el Fiat 500 Gucci, el Lancia Ypsilon Elle (con un guiño al semanario femenino). El prototipo Peugeot HX1 fue presentado con el prototipo Shoe Unique firmado por el diseñador de calzado Pierre Hardy: es la asociación de un vehículo pensado como modelo de alta costura y de un zapato futurista de alta tecnología.

Paralelamente se trivializan las asociaciones con los famosos de la moda: Karl Lagerfeld rediseñó la botella de Coca-Cola Light para una serie limitada, dándole un nuevo aspecto chic y tendencia; Christian Lacroix y Jean-Charles de Castelbajac crearon los relojes Swatch; Renault lanzó el Twingo Kenzo, el Twingo Benetton, el Twingo Elite, en colaboración con la agencia de modelos Elite; Stella McCartney, Madonna y Jimmy Choo firmaron minicolecciones de

bajo precio para H&M. Ni siquiera escapan la información y la alta tecnología: Karl Lagerfeld propuso una versión de *Libération* con nuevo look y Christian Lacroix decoró los interiores de los trenes de alta velocidad. El capitalismo artístico lleva a cabo la hibridación hipermoderna de producción industrial y moda, de eficacia técnica y estilo.

Y lo mismo sucede en las industrias del material deportivo. Las marcas deportivas recurren cada vez más a los diseñadores y a los creadores reconocidos, que desarrollan colecciones con look distintivo: Puma requirió los servicios de Jil Sander, Alexander McQueen y Hussein Chalayan. Adidas recurrió a Stella McCartney. Reebok y Armani se asociaron para crear una colección de calzado deportivo de gama alta: para la ocasión se lanzó una campaña publicitaria que utilizó las pantallas públicas más grandes conocidas hasta entonces (220 metros por 15).

Operaciones de polimarca, de maridajes de estilo y tecnología, de imágenes de lujo y de productos asequibles que ejemplifican el peso de la comunicación en el marketing actual, así como las exigencias de diferenciación en los mercados de consumo ultracompetitivos del capitalismo artístico. Estamos en las antípodas del estilo «desinteresado», ya que la parte artística funciona como instrumento promotor y de comunicación, como estrategia de diferenciación y personalización destinada a acentuar la notoriedad y la imagen de marca. La dimensión de sueño y estilo se moviliza más que nunca al servicio de la gestión de las marcas comerciales, en una época en que la oferta técnica pura no basta para imponerse en los mercados y conquistar a nuevos consumidores emocionales, ávidos de novedades, de looks de moda y de singularidades estéticas.

Mezcla de géneros

El lujo, que era un sector caracterizado por la continuidad y la tradición artesanal, ha entrado igualmente en el reino de la moda espectáculo. En 1994, Tom Ford pasó a ser director artístico de Gucci e insufló a la marca un espíritu provocador, de moda y marketing: rejuveneció el marchamo mediante un estilo glamuroso y campañas publicitarias transgresoras que explotaban la vena pornochic. Marc Jacobs, diseñador de modas anticonvencional e inconformista, célebre por sus creaciones *grunge*, pasó a ser director artístico de Vuitton en 1997. Invitó a artistas de vanguardia a revisar los productos Vuitton y contrató a top models y a estrellas para modernizar la imagen de la marca, convirtiéndolas en abanderadas *hip* de lujo. Asimismo, Jean-Paul Gaultier pasó a ser el creador del *prêt-àporter* femenino de Hermès en 2004, reemplazando a Martin Margiela, otro iconoclasta que trabajaba en aquel puesto desde 1998. La era hipermoderna une la tradición y la marca, el patrimonio y la vanguardia, lo «eterno» y lo efímero, las raíces y la creación actual. Conforme se desarrollan las estrategias mercadotécnicas del mercado de masas en la palestra del lujo, éste adquiere los rasgos de un nuevo continente-moda. Hasta entonces, las bodas del lujo y la moda afectaban a la indumentaria: pero ha llegado el momento en que todos los artículos, antiguos y modernos, participan en pie de igualdad en el funcionamiento-moda. Se ha borrado una antigua dicotomía en la estela de los cruzamientos impulsados por el capitalismo artístico.

A estas interferencias se suma la hibridación transestética del comercio y lo artístico propiamente dicho, cuando las marcas recurren a artistas o creadores de vanguardia para la concepción de ciertos productos o la decoración de sus establecimientos. Takashi Murakami y Stephen Sprouse han diseñado bolsos de mano, pañuelos e insignias para Vuitton.

Murakami ha fundado su propia empresa, que ha organizado una colección de moda con Miyake, producido películas de animación, orquestado campañas publicitarias, realizado clips, carátulas de álbumes y una variedad de artilugios.[58] Swatch ha confiado a artistas (Victor Vasarely, Pedro Almodóvar, Kiki Picasso, Keith Harring, Sam Francis) el proyecto de cierta cantidad de modelos realizados en series limitadas. En un dominio completamente distinto, el nuevo club parisino Silencio, que es también un lugar de proyección de películas, de conciertos y de debates, ha sido diseñado por David Lynch.

La actividad artística propiamente dicha está cada vez más integrada en el universo comercial, no sin difuminarse la antinomia tradicional de vanguardia y *business*, arte y moda. Lo que veíamos como mundos heterogéneos ha cedido el paso a una realidad híbrida, transestética, en la que los artistas ponen su talento al servicio de la estilización de las producciones industriales, y las empresas obtienen notoriedad y beneficio del trabajo de las vanguardias a las que no dudan en recurrir ni en poner en escena. Paralelamente, ciertos artistas contemporáneos (Murakami, Jeff Koons, Damien Hirst…) transforman su nombre en marca y comercializan productos seriales etiquetados con su nombre y fabricados por sus propias empresas, alguna de las cuales cuenta con más de cien empleados.

Conforme la industria se convierte en moda, el lujo y la moda proclaman una imagen artística. Es la hora del mestizaje de géneros, de la desestabilización de las distinciones tradicionales que oponían cultura artística y cultura material, arte y economía, vanguardia y mercado, creación e industria: Renault se proclama «creadora de automóviles» y lanza su nuevo coche eléctrico, el Twizy, no en los garajes, sino en el comercio más a la última de París, Colette.[59] Mer-

cedes, poniendo por delante a Gordon Wagener, diseñador en jefe de Mercedes-Benz, hace campaña con el eslogan: «Nuestros coches son auténticas obras de arte.»

Y las marcas sacan partido de esta ambigüedad. En 1998, BMW propuso en serie limitada un descapotable, el Magritte. Cofinluxe lanzó, con licencia mundial, perfumes Salvador Dalí y Andy Warhol. Con el capitalismo hipermoderno los nombres de los artistas se imponen como marcas y como plataformas de promoción mercadotécnica de productos industriales. Así, Picasso es toda una supermarca,[60] con derechos de propiedad intelectual sobre el nombre y la firma: existe una sociedad que gestiona los derechos y la venta de licencias comerciales para los productos etiquetados «Picasso». Si Warhol dio la vuelta a las marcas metamorfoseándolas en obras de arte, ahora es el capitalismo el que transforma el nombre de los artistas en productos comerciales y vehículos publicitarios.

Al mismo tiempo, muchas grandes marcas, en particular las de lujo, invierten importantes recursos económicos en fundaciones (Cartier, Vuitton, Prada) para ayudar a la creación o bien organizando exposiciones de diferentes géneros. Hermès apadrinó H BOX, concebida por Didier Faustino y Benjamin Weil: una exposición itinerante que difunde creaciones de artistas del vídeo; hizo su presentación en el Centro Pompidou antes de seguir su andadura por diversos museos de Europa, Asia y América. En 2008 Chanel lanzó otra exposición itinerante, Mobile Art, que reunía obras de quince artistas que reinterpretaban el célebre bolso acolchado: todas las obras se presentaron en un Pabellón de líneas curvas diseñado por la arquitecta Zaha Hadid. La plataforma Prada Transformer, realizada por Rem Koolhaas, abrió sus puertas en 2009 en Seúl: la finalidad de esta estructura tetraédrica flexible, que cambia de forma girando sobre sí

misma, es acoger exposiciones artísticas, desfiles de modelos, conciertos y festivales de cine.[61] Son inversiones que permiten que las marcas recuperen su imagen[62] y limpien el lujo de su reputación de tradicionalismo burgués y superficialidad comercial.

Mientras el mecenazgo cultural «clásico» presenta signos de asfixia,[63] los grandes grupos se inclinan por convertirse en agentes artísticos y culturales, organizando ellos mismos los actos que financian, con el fin de controlar mejor su imagen y obtener más visibilidad. En la era del capitalismo transestético el arte se impone como un instrumento de comunicación mediante acontecimientos que permiten ennoblecer las marcas y forjarles una imagen audaz, creativa y menos mercantil. Por esta vía, la marca efectúa una especie de transmutación simbólica, presentándose como gratuita y generosa. En sintonía con el entusiasmo del público por las grandes exposiciones, las operaciones *arty* son representativas del creciente empuje de la comunicación en la gestión de las marcas, una comunicación que busca otros trampolines al margen de los patrocinios y el marketing agresivo, nuevos dispositivos que quieren dar sentido y altura, participar en la vida de la ciudad, crear un vínculo con su público. El capitalismo artístico es ese sistema en que, por medio del arte, las marcas que aspiran a reencantar el mundo se ponen ellas mismas en escena, crean emoción o experiencias posicionándose en el registro de la duración «eterna» de la creación y la belleza.

Pero el proceso de hibridación o de difuminación de las esferas es hasta tal punto constitutivo del capitalismo artístico que alcanza incluso a los actores principales del mismo mundo del arte. Por eso, en la era hipermoderna, los grandes coleccionistas pueden desempeñar al mismo tiempo el papel de mecenas, de marchantes, de creadores de exposi-

ciones, de directores de galería, de promotores y comunicadores del arte. Charles Saatchi es, al principio, un publicitario que se hace coleccionista, funda un premio artístico, lanza etiquetas y corrientes de vanguardia, organiza exposiciones en varios museos que obtienen una gran resonancia. Jeffrey Deitch fue crítico de arte, fundador de una sociedad de asesoría en inversiones artísticas, corredor, consejero, representante económico de Jeff Koons, organizador de exposiciones de gran repercusión en su galería neoyorquina. Coleccionista de arte actual, François Pinault dirige la casa de subastas Christie's y ha creado fundaciones y museos (Palazzo Grassi y Punta della Dogana) que presentan su colección privada y exposiciones ocasionales. La nuestra es una época de interpenetración de papeles artísticos y comerciales, mediáticos y financieros.[64]

Y no pocos artistas han fundado pequeñas «empresas artísticas», sociedades de producción o de servicios especializados: de Andy Warhol a Jeff Koons, de Engels a Hyber, de Van Lieshout a los hackers de la red, asistimos a la aparición del artista empresario. Se trata unas veces de fundar una empresa mitad real, mitad utópica, que permite al artista adoptar una posición crítica ante la economía real y del mercado del arte, y otras de tomar por modelo la empresa comercial o de inaugurar nuevas relaciones con la empresa (Heger y Dejanov y su contrato con BMW).[65] Y otras veces, en fin, de rechazar el arte puro y la jerarquía cultural, asumiendo plenamente la transformación de la obra en producto comercial o «producto artístico», según la ley del beneficio y la afirmación del arte como negocio (Murakami). En la era hipermoderna, son los artistas, algunos artistas, los que operan los cruces transestéticos entre el mundo de la empresa y el del arte.

Pero si los mecanismos de hibridación se ponen en mar-

cha tanto en la economía como en el arte, el paralelismo tropieza pronto con límites. Así como la incorporación del paradigma estético a la economía ha transformado la organización del capitalismo, la cultura y los modos de vida, las prácticas del «arte económico» aparecen como epifenómenos sin apenas repercusión. El capitalismo artístico ha cambiado de arriba abajo los objetos y los signos de la vida cotidiana al mismo tiempo que las miradas, la sensibilidad y las aspiraciones de la inmensa mayoría. No puede decirse lo mismo de la preocupación por la economía en el arte actual, que se revela incapaz de mover nada, ni siquiera la curiosidad cultural. En un caso, la promoción del modelo transestético ha permitido el advenimiento de un mundo nuevo, en el otro se trata casi siempre de pequeñas parodias o subversiones libertarias que no afectan a nadie, juegos de artistas que no tienen consecuencias económicas ni artísticas: artilugios de efectos invisibles. En la actualidad hay infinitamente más revolución en la economía que en el arte: es el capitalismo artístico y no el arte de vanguardia el que puede reivindicar la idea de «cambiar el mundo».

Cuando el arte y la moda se emparejan

Así como los bienes de consumo corriente aparecen como productos-moda, el mundo del arte se mezcla de manera profunda con la moda. Este acercamiento no es reciente, pues muchos artistas se dedicaron, ya en el siglo pasado, a diseñar ropa para espectáculos, motivos para prendas de moda y carteles para multitud de acontecimientos públicos. No obstante, los universos del arte y de la moda, concebidos entonces como universos heterogéneos, funcionaban según lógicas disímiles. Las cosas han cambiado.

Se puede considerar a Warhol el primer eslabón y la figura prototípica de la transformación que se ha producido. Al proclamarse *business artist*, Warhol pasa del modelo de la

bohemia y del artista «suicidado por la sociedad» (Artaud) al del artista mundano que, obsesionado por el éxito y el dinero, busca su inspiración en el universo de la cultura de masas, la moda, la jet set internacional, en las imágenes de las superestrellas y de todo lo que tiene celebridad. Sus telas reproducen dólares, botellas de Coca-Cola, «zapatos de oro», pero también rostros, el de Marilyn Monroe, Liz Taylor, Elvis Presley. Tanto en sus autorretratos (en que aparece maquillado y con peluca rubia) como en las serigrafías seriales de estrellas, expresa su gusto por ponerse a sí mismo en escena de un modo teatral, su fascinación por la artificialidad y el aura del divismo. Su estudio, la Factory, acaba siendo centro de la vida *in* y escenario de fiestas continuas donde se dan cita las estrellas, la gente de la moda, del rock, de los medios, de las subculturas de vanguardia. Warhol ama la compañía de las grandes estrellas y construye su imagen y su obra según el estilo espectacular del *star system* y la publicidad. Para «ser tan conocido como las latas de sopa Campbell» (Leo Castelli) protagoniza toda clase de acontecimientos e invade todos los dominios capaces de llamar la atención de los medios: pintura, fotografía, cine, «audionovela», culebrón, rock. No para hasta imponerse como estrella de Hollywood, siendo productor y realizador de su propia imagen supermediatizada. Al reivindicar una pintura sin profundidad, mecánica y superficial, y al introducir el glamour y lo comercial en el arte, su obra señala el triunfo de las apariencias y del mercado, la publicidad y la moda. Se le puede considerar el primer artista cuya obra es representativa de las hibridaciones del capitalismo artístico consumado.

Es tal la notoriedad de Warhol en 1965 que entra en el «barómetro de la moda» de Eugenia Sheppard, inmediatamente detrás de Jacqueline Kennedy.[66] Al reconciliarse con

la lógica espectacular y artificiosa de la moda, el mundo del arte se vincula con el show, con el producto mediático y *hip*. Con Warhol se confunden todas las fronteras, las del arte y de los negocios, las de la copia y el original, las del museo y el supermercado, las del arte *high* y el *low*, las del artista y la estrella, las de la obra y la publicidad, las del arte y la moda.

Desde entonces, las interpenetraciones de arte y moda son ya incontables.[67] Estamos en el momento en que la moda se exalta cada vez más al mismo nivel que el arte. Son innumerables los museos y galerías de arte que rinden homenaje a los creadores de moda: JeanPaul Gaultier ha recibido honores en el Museo de Bellas Artes de Montreal, Yamamoto en el Victoria & Albert Museum de Londres, Armani en los Guggenheim de Nueva York y Bilbao. Las colecciones de alta costura primavera-verano de 2011 de Dior, Alexis Mabille y Christophe Josse fueron presentadas en el museo Rodin, en el Bourdelle y en el parisino Palais de Tokyo respectivamente, como si la moda casara más con el arte que con el consumo comercial. Y desfiles-espectáculo (Galliano, Chalayan, Margiela…) que mezclan las disciplinas reventando las fronteras entre moda, diseño, arquitectura, espectáculo, vídeo, coreografía, performance. Ya no moda pura encerrada en sí misma, sino moda como arte total que mezcla todas las artes, moda como arte vivo y no ya simple presentación de ropa.

Los artistas más a la vista, fotógrafos, artistas plásticos, videógrafos, directores de cine, trabajan directamente para las revistas de moda, las marcas, sus tiendas, sus colecciones, su publicidad. Pero la difuminación de las esferas va aún más lejos. El museo Guggenheim de Bilbao invitó al director escénico Robert Wilson a que instalase las creaciones de Armani; Kamel Mennour, galerista de París, y Jérôme

Sans, director del Palais de Tokyo, desfilaron para Hermès durante la bienal de Lyon; el fotógrafo Jean-Pierre Khazem firma campañas publicitarias reivindicándolas como instrumentos de promoción propia. Lo que era más o menos indigno se ha convertido en marca de reconocimiento y éxito legítimo. Los artistas no cultivan ya el fiasco con orgullo: hoy es al revés. Desde los años sesenta, «estar de moda está bien; estar demodé es estéticamente condenable».[68] Donde había discontinuidad vemos desarrollarse una continuidad inédita entre los mundos del arte y la moda.

Muchos artistas se muestran ya fascinados por la moda y el orden comercial, invierten generosamente para su creación en el mundo publicitario y mediático, apuestan por las imágenes del lujo, trabajan el universo glamuroso de las marcas, los cosméticos, la pasión por comprar. La época del artista maldito ha caducado: ahora estamos en el momento transestético en que lo importante no es tanto la creación como la fama, en que los artistas de renombre tienen una categoría de estrellas reconocida en la prensa mayoritaria, en que los precios de las obras parece el signo de su valor artístico, en que la notoriedad de los artistas se construye como una marca. En la hora del capitalismo artístico, los medios se imponen como las nuevas plataformas de consagración de talentos, la notoriedad pasa cada vez más por los caminos de lo espectacular, la comunicación, la mediatización: los mismos que los de la moda.

Tal es el funcionamiento del mundo transestético del capitalismo creativo: aunque el arte, la moda, los medios de comunicación y la mercancía no se fusionen, sus fronteras se han vuelto menos claras, más permeables, y sus dominios menos jerarquizados. Por doquier se multiplican los puntos de convergencia que hacen fluctuar los límites entre los géneros, por doquier se socavan las oposiciones entre lo serio

y lo lúdico, entre el arte y la moda, entre la creación y el entretenimiento. Estamos en el momento en que los cruzamientos del capitalismo y el arte se corresponden a lo grande con el proyecto de Warhol de fusionar el arte y el universo comercial. El capitalismo ha realizado una revolución parecida a la de Warhol en el concepto de arte que él impulsó. Mientras se produce el mestizaje de producción industrial y arte, el arte quiere ser negocio, de acuerdo con la célebre fórmula de Warhol: «Ser bueno en los negocios es la forma de arte más fascinante. Ganar dinero es arte, trabajar es arte y un buen negocio es el mejor arte.»

La hibridación hipermoderna

En un libro que estudia las transformaciones culturales del consumo y la comunicación actuales,[69] Pascale Weil subrayaba que hemos pasado de un imaginario de antagonismo a un imaginario de reconciliación, diálogo o alianza. El diagnóstico es innegablemente justo, aunque quizá haya que adelantar un poco más la perspectiva. No sólo hay conjunción de dominios antaño enfrentados: hay desregulación de fronteras, mezcla de esferas y de categorías, disolución de las antiguas jerarquías de los géneros. Es la hora del mestizaje de arte e industria, de arte y publicidad, de arte y moda, de moda y deporte, de diseño y escultura. Algunas galerías de arte recuerdan a tiendas de regalos, los museos y las inauguraciones de las exposiciones aparecen como lugares y momentos *hip*, las tiendas de moda se asemejan a galerías de arte, la publicidad juega la carta de la creatividad ostensible, la artesanía se proclama creación artística: el arte hecho moda, la moda y los productos industrializados son *arty*. La era transestética hipermoderna camina hacia la desregulación y la hibridación: los procesos de desmantelamiento de los límites que están en marcha en el universo fi-

nanciero lo están también en los mundos del comercio, la moda y el arte.

¿De qué depende esta dinámica de desreglamentación e hibridación culturales? Señalemos en primer lugar que no hace más que obedecer la lógica consustancial al capitalismo como «destrucción creadora» y sistema de desterritorialización, y del que Marx decía que no podía existir sin revolucionar constantemente los medios de producción y todo el sistema social. Después de derribar los límites nacionales, el capitalismo arremete contra las antiguas delimitaciones de los géneros y las esferas que frenan la innovación y la creación de nuevos mercados. La hibridación no es en este sentido sino una de las figuras del proceso de innovación perpetua y de expansión continua que está grabado en el programa genético del capitalismo. Al destruir las compartimentaciones y minar las jerarquías tradicionales, al mezclar los géneros, se abren nuevas vías para conquistar nuevos mercados y nuevos consumidores.

En segundo lugar, la máquina de hibridación actual no puede separarse del perfil de la nueva cultura consumista centrada en las expectativas de calidad de vida, de seducción, de emociones, de experiencias y sensaciones siempre renovadas. Los cruzamientos de la oferta industrial con la moda y el arte estilizan las producciones y pueden así responder a las demandas crecientes de arte, belleza y experiencias estéticas en todos los dominios de la vida. Con la nueva era de este consumo más emocional que clasista, y cada día más cualitativo, se afirma una búsqueda incesante de experiencias hedonistas y sensitivas, renovadas y «sorprendentes» que precisamente la hibridación transestética está en condiciones de proporcionar. En una época dominada por la obsesión del cambio perpetuo, la hibridación artística es lo que permite ofrecer diferencia, formas y experien-

cias nuevas. Nada que ver con las estrategias de distinción ni con las luchas simbólicas de clases: en lo más profundo, lo que sostiene la supermultiplicación de las operaciones de hibridación es el culto a lo Nuevo, así como la dinámica de individuación del consumo «íntimo».

En tercer lugar, no es inútil subrayar que estos factores de fondo no habrían podido producir tales efectos fuera de una cultura democrática en que el imaginario de la igualdad tiende a destruir las antiguas clasificaciones jerarquizadas de género, las jerarquías entre las diferentes artes. Desde el momento en que, presionado por la cultura igualitaria, salta en pedazos el principio jerárquico que fundamentaba la oposición entre *high* y *low*, arte mayor y arte menor, artes de minorías y artes de masas,[70] nada impide ya la multiplicación de los acercamientos y mestizajes culturales. Es forzoso constatar, pues, que el mercado y la igualdad trabajan en el mismo sentido revolucionario de desterritorialización transestética. Las nuevas hibridaciones artísticas nacen del cruzamiento de estas dos series de fenómenos que, en este plano, tienen efectos convergentes.

LA EXPANSIÓN ECONÓMICA DE LOS MUNDOS TRANSESTÉTICOS

Las relaciones del arte con el comercio no son cosa de hoy. Pero en la época del capitalismo artístico triunfante esos vínculos se construyen a una escala totalmente distinta: mientras la industria incorpora lo cultural, este factor se gestiona como una industria que se desarrolla en mercados transnacionales. El universo del arte, de lo bello y de la cultura ha dejado de ser un pequeño mundo aparte: ahora lo vemos reestructurado por las leyes de lo híper, las de las multinacionales, las de la escalada financiera, las de la hipertrofia promocional y comercial. Lo que era una esfera marginal y periférica se ha convertido en una realidad de

dimensión planetaria que comporta inversiones e intereses financieros gigantescos.

Así, en el capitalismo del último período, el sector cultural constituye, por las cifras de negocios y la cantidad de empleos generados, una industria completa, un componente mayor de la actividad económica. En rápida expansión, es uno de los sectores más dinámicos del comercio mundial. Los intercambios internacionales de bienes culturales se han multiplicado por dos entre 1994 y 2002. Entre 2000 y 2005, los intercambios de bienes y servicios creativos han aumentado un 8,7 % anual por término medio. Según estudios de la CNUCYD [Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo], las exportaciones mundiales de productos creativos pasaron de 227.500 millones de dólares en 1996 a 424.400 millones en 2005 (es decir, el 3,4 % del comercio mundial total). Hoy se estima que el volumen de las industrias culturales es de 2.706 miles de millones de dólares, es decir, 6,1 puntos del PIB mundial, y su crecimiento, a pesar de la crisis, prosigue sin cesar. Las empresas del entretenimiento se imponen actualmente como gigantes transnacionales, movidos por estrategias de diversificación y expansión planetaria: por fijarnos sólo en el caso de Disney, esta megaindustria emplea a unas 130.000 personas y en 2012 generó un volumen de negocios de 42.300 millones de dólares con actividades vinculadas al cine, la televisión, hoteles, parques de ocio y productos derivados.

Los intereses económicos en juego son colosales, lo cual refleja el papel de las industrias culturales y creativas en los PIB: en la Unión Europea, el 2,6 %; en Francia, el 2,8 %; en Estados Unidos, el 6,3 %. En 2010, el mercado mundial de la televisión movió 289.200 millones de euros. El volumen de las industrias culturales en el comercio exterior sobrepasa en Estados Unidos el de los sectores de la aeronáutica, la

química, la agricultura, el automóvil o la defensa. En 2009, las recaudaciones de taquilla acumuladas por películas proyectadas en Estados Unidos, Europa, China y Japón obtuvieron una cifra de negocios de 22.400 millones de dólares.[71] A lo cual hay que añadir la cifra de negocios de la explotación de películas en DVD, 29.000 millones de dólares en 2008, la cual, por primera vez, fue superada ese año por la de los videojuegos, que fue de 32.000 millones de dólares. En 2011, la cifra de negocios de los parques de atracciones Disney de todo el mundo fue de 11.800 millones de dólares.

En términos más generales, todas las industrias relacionadas con bienes de consumo con dimensión estética ejemplifican el cambio de escala económica de los sectores del capitalismo artístico. Moda, accesorios, cosméticos, publicidad, lujo: todos estos sectores han adquirido un relieve económico tan inédito como considerable. El mercado mundial de los cosméticos, caracterizado por la aceleración continua de las ventas en los países emergentes, se estimó en 2010 en 150.000 millones de euros. El del lujo creció más del doble entre 1995 y 2007, obteniendo 170.000 millones de euros, y cerca de un billón, según estimaciones del Boston Consulting Group, si al sector clásico (moda, perfumes, licores, marroquinería, joyas, relojes) se añaden el mobiliario de lujo, la decoración interior, las obras de arte, los coches de lujo, los aviones y los yates. Una expansión formidable, inseparable asimismo del crecimiento de la demanda en los países emergentes: así, la participación de China en el mercado del lujo pasó del 3 % en 2007 al 10 % en 2011.[72]

La carrera de la concentración: las multinacionales del capitalismo artístico

Durante mucho tiempo los mundos del arte fueron sustentados por pequeñas unidades económicas: estudios de artistas, pequeñas casas de lujo familiares, pequeñas gale-

rías. Ya no es así en el capitalismo artístico global. A las pequeñas casas independientes y artesanales han sucedido megagrupos con multimarcas de gigantes financieros que se han constituido en virtud de una oleada de operaciones de fusión y adquisición, en particular en los años noventa.

En este plano, el sector del lujo es particularmente representativo. Los movimientos de concentración se han desarrollado aquí en respuesta a grandes necesidades de financiación vinculadas a proyectos de expansión, a lanzamientos de productos nuevos, a la apertura de grandes almacenes en todo el planeta, necesarios para la construcción de marcas internacionales. Los numerosos obstáculos para entrar en este mercado han supuesto la concentración que ya conocemos y que está dominada por tres grandes líderes: LVMH (más de 60 marcas), Richemont (17 marcas), PPR Luxury Group (14 marcas). Este sector, entre 1995 y 1999, conoció más de cien fusiones y adquisiciones, que permitieron crecer más del 20 % al año a las más destacadas. El *prêt-à-porter* (Yves Saint Laurent, Donna Karan, Helmut Lang, Jil Sander…), los perfumes y cosméticos (Bliss, Hard Candy…), la marroquinería (Sergio Rossi, Berluti, Church's…), la relojería y la joyería (Jaeger LeCoultre, Tag Heuer, Ebel, Officine Panerai…): ningún sector ha escapado a la ola de fusiones y adquisiciones. El movimiento de fondo es éste en todas partes: pequeñas marcas nacionales o nichos son absorbidas por «mastodontes». Incluso las grandes marcas son arrastradas por el movimiento: en 2011, LVMH compró Bulgari por 4.300 millones de euros.

Esta concentración de agentes ha creado gigantes económicos que dominan una parte creciente del mercado. En 2012, PPR hizo pública una cifra de negocios de 9.700 millones de euros, realizada sobre todo en más de 800 establecimientos gestionados internamente, y el grupo Richemont

8.800 millones de euros (balance de 2011). Entre 2005 y 2009 LVMH registró un crecimiento anual medio del 19 % del beneficio neto; número uno mundial del lujo, el grupo realizó en 2010 una cifra de negocios que sobrepasaba los 20.000 millones de euros.

La misma dinámica gobierna los sectores de la cosmética y de la moda para público en general. En 2012 el gigante L'Oréal realizó una cifra de negocios de 22.400 millones de euros. En 2009, Procter & Gamble se acercó a los 18.000 millones de dólares y Unilever a los 10.000 millones; Estée Lauder rebasó los 7.000 millones y Shiseido bordeó los 6.000 millones de dólares. La moda es igualmente testigo de la aparición de «gigantes» mundiales. En 2010, el grupo Inditex empleaba a 100.000 personas, tenía más de 5.000 tiendas en todo el mundo y anunció un volumen de negocios de 12.500 millones de euros, gracias sobre todo a su marca señera Zara. H&M empleaba el mismo año a 60.000 personas y totalizaba 2.200 establecimientos. En el sector de equipos de deportes, inseparable hoy de las lógicas de la moda, la concentración está en pleno apogeo. Nike ha puesto las manos en Umbro, rescate que se produce dos años después del de Reebok por Adidas por 3.100 millones de euros. PPR ha adquirido Puma. En 2009 Adidas movió una cifra de negocios de 10.400 millones de dólares y Nike calculó un crecimiento de su cifra de negocios en un 8 % anual, anunciando que se proponía obtener 27.000 millones de dólares entre aquel año y 2015.

El mismo tipo de concentración se observa en el mundo publicitario, regido ya por la omnipresencia de grandes agencias de extensión internacional, nacidas de fusiones y concentraciones.[73] En 2009, en un sector afectado directamente por la crisis, los grupos mayores anunciaron cifras de negocios que siguen siendo impresionantes: los cuatro pri-

meros, el británico WPP, 12.800 millones de dólares; el estadounidense Omnicon, 11.700; el francés Publicis, 6.900; el estadounidense Interpublic, 6.030.

Volvemos a ver esta dinámica en las industrias culturales: su peso económico es inseparable de movimientos de concentración e internacionalización que crean mercados culturales en régimen de oligopolio, con marcados desequilibrios en el crecimiento: tanto en el dominio del cine, la edición o la música, el mercado está dominado por conglomerados poco numerosos y de alcance mundial. Los quince primeros grupos audiovisuales representan casi el 60% del mercado mundial de los programas. El libro, sector tradicional y portador de altos valores culturales y literarios, tampoco ha escapado: 13 países se reparten básicamente el mercado mundial, al que Estados Unidos y Europa Occidental aportan las dos terceras partes. La misma lógica de oligopolio está en marcha en el universo de la música grabada: entre el 75 y el 80% del mercado mundial está controlado por cuatro grandes multinacionales (que son tres después de que Universal adquiriese en 2011 el catálogo de EMI Music); en Francia, las cuatro grandes del disco se reparten el 80% del mercado.

Idéntica dinámica en el cine, donde las grandes no dejan de aumentar su influencia. Las siete principales de Hollywood monopolizan lo esencial de la producción, la distribución y la difusión de las películas. En el nivel interior, tienen el 90 % de los ingresos en salas, poseen las cuatro quintas partes de la producción anual del cine estadounidense y, en el plano internacional, ocupan alrededor del 80 % de las pantallas del mundo. Un pequeñísimo número de grandes firmas domina también un mercado alrededor del cual gravita una multitud de pequeñas y medianas empresas independientes que protagonizan la innovación artística dema-

siado arriesgada para las principales: los economistas llaman «oligopolio con margen» a esta estructura del mercado.

Las concentraciones en las industrias culturales son a la vez horizontales, para favorecer las sinergias entre diferentes productos culturales (películas, música, libros, productos derivados) y verticales (producción, distribución, difusión), a fin de facilitar la difusión de esos productos. Desde los años ochenta se multiplicaron las fusiones y adquisiciones, lo cual condujo a la integración de las firmas principales en grandes entidades cuyas actividades iban más allá del universo del cine. Por doquier hay contactos entre las firmas principales, las cadenas de televisión, los proveedores de accesorios. El grupo Disney controla Studios Disney, Pixar, Buena Vista, Miramax, Disney Channel, ABC, ESPN y parques temáticos. El grupo TimeWarner está presente en el cine (Warner Bros), en la televisión (CNN, HBO), en la música (Warner Music), en la prensa *(Time, Fortune)*, en Internet (AOL). La News Corporation compró la 20th Century Fox y Sony adquirió Columbia-Tristar. Esta integración de las casas mayores en conglomerados gigantes no se ha producido sin notables transformaciones en su economía y su modo de funcionamiento.

Sobre este mismo modelo, y desde los años ochenta, la norma ha sido el acercamiento de las compañías discográficas y los grupos de televisión y de comunicación: el grupo musical BMG desarrolla actividades en la prensa, la edición y la televisión; Sony, que compró CBS, puso a punto el CD corriente, aunque se movía en el campo del material electrónico, el cine y los videojuegos. Los vínculos con la televisión –emisiones para promover a los artistas de la casa, concursos para descubrir a cantantes jóvenes, clips de propaganda, productos derivados– aumentan la venta de dis-

cos. El sistema oligopolístico favorece estas sinergias que han acarreado, a principios de siglo, la integración de compañías discográficas en el seno de vastos conglomerados multimedia, como reflejan las fusiones AOL/Time Warner o Vivendi/Universal. Ya líder de la música grabada, Universal Music ha pasado a ser igualmente número uno en la edición musical mundial, gracias a su fusión con BMG Publishing en 2007 (el 25 % del mercado).

El fenómeno se extiende al universo del *vivo*,[74] antaño organizado de manera más «artesanal» por empresas independientes. Nuestra época es testigo de concentraciones sin precedentes de agentes y estructuras que constituyen una verdadera transformación en el sector del espectáculo de variedades. Frente a la crisis del disco causada por las descargas ilegales,[75] las grandes compañías diversifican sus actividades y compran salas de conciertos y empresas organizadoras de giras: desde 2001, Universal compró el Olympia, Sanctuary Group y Warner Music France adquirieron Jean-Claude Camus Productions y Nous Productions, y Sony se presentó como comprador de Arachnée. Live Nation Entertainment, hoy número uno mundial en la producción de conciertos, anuncia una cifra de negocios de 5.000 millones, con más de 20.000 espectáculos organizados, en 2009, en 57 países. El objetivo que persiguen los gigantes del negocio del espectáculo es encontrar fuentes de «multiingresos», realizar economías de escala, controlar la totalidad del filón musical mediante «estrategias de 360 grados», consistentes en gestionar el conjunto de las actividades de los artistas: organización de conciertos, venta de entradas, discos, soportes digitales, patrocinio, asociaciones con marcas, productos derivados. Con el capitalismo artístico, la carrera de un artista pasa a ser como una marca comercial, es objeto de gestión global.

A causa de la crisis actual del disco, es probable que prosigan los fenómenos de integración vertical en la industria musical, ya que las firmas principales tratan de desarrollar plataformas de acceso sin descarga *(streaming)* o de asociarse con los servidores y los sitios de escucha que controlan la difusión de la música. iTunes ofrece descargas de conciertos organizados por Live Nation. Universal Music, Sony BMG y Warner Music han firmado contratos con MySpace, que ofrece su propia plataforma de música en línea. Apple ha negociado con las cuatro principales casas de discos para su servicio iTunes Store. Orange se ha aliado con Deezer, que ha firmado con todas las grandes del disco. El objetivo, cada vez más, es encontrar sinergias entre los diferentes órganos de los grandes grupos, pero también concertar alianzas entre los creadores de contenidos y proveedores de contenidos que dispongan de servicios de *streaming*.

El mercado del arte no escapa ya al fenómeno de concentración oligopolística. El sistema que dependía básicamente de la «artesanía» y que subsistió como tal hasta los años sesenta, ha sido reemplazado por un mercado mundial cuyo eje es un bipolo de casas de ventas (Christie's y Sotheby's), presentes en más de cuarenta países de todo el mundo, algunos megacoleccionistas y un pequeño número de galerías líder que adoptan estrategias mundiales. Tanto en el mercado del arte como en las industrias culturales o la del lujo está en marcha la concentración del mercado mundial a gran escala. Las grandes galerías se organizan en una auténtica red internacional: por ejemplo, hay once galerías Gagosian en el mundo. Incluso algunos museos se convierten en piezas representativas del capitalismo artístico global al combinar lógica de marca y expansión internacional. Desde 1998 la fundación Guggenheim viene practicando una política de «filiaciones» y una estrategia de internacionalización que

ha cristalizado en una auténtica multinacional del arte. La fundación exporta su marca y sus colecciones; después del de Nueva York abrió museos satélites en Venecia, Bilbao, Berlín y Las Vegas. El proceso ha tenido imitadores: el Museo Picasso alquila sus obras maestras y el Louvre, mediante su nombre, convertido en marca, abre Louvres descentralizados desde Lens (Francia) hasta Abu Dhabi.

Una economía de extremos

La lógica de las concentraciones no se aplica sólo a las grandes sociedades del capitalismo transestético. Afecta también a los fenómenos relativos a los éxitos y a los ingresos de los bienes culturales, así como a las ganancias de los artistas. Estos fenómenos tienen tal amplitud que forman parte de lo que se ha llamado «economía de los extremos»,[76] representativa del capitalismo hipermoderno.

Así, la supermultiplicación de las películas, la hiperpromoción de las superproducciones de elevado presupuesto y la reducción del tiempo de explotación en salas han redundado en una concentración del éxito en una cantidad de filmes cada vez menor: en el curso de un decenio, el 80 % del beneficio global de Hollywood fue realizado por el 6 % del total de las películas producidas. De 506 largometrajes proyectados en Francia en 2001, 30 consiguieron más del 50 % de las localidades vendidas y un centenar acaparó las cuatro quintas partes.[77] En diciembre de 2006, 5 películas acaparaban el 70 % de las pantallas y en el curso de un año el 40 % de los largometrajes se presentó únicamente en el 4 % de las salas. La misma lógica se advierte en los museos: los 26 museos de l'Île-de-France atrajeron en 2009 al 58 % del público.[78] Lo mismo cabe decir de la industria musical. En Francia, en 2001, los cinco álbumes de música más vendidos representaron las tres cuartas partes de las ventas. En 2009, el 85 % de las emisiones radiofónicas de nuevos artistas fran-

ceses se concentró en 15 títulos y en menos de 10 cantantes. Cuanto más aumenta la oferta, más se concentra el éxito en una cantidad muy limitada de títulos y artistas.[79]

Señalemos que la economía digital no ha conseguido invertir el efecto superestrella o éxito de taquilla, contrariamente a las esperanzas que hizo concebir la célebre teoría de la «larga cola», expuesta por Chris Anderson. Aun cuando el comercio electrónico esté en condiciones de multiplicar la variedad propuesta a los consumidores, las ventas siguen concentrándose excesivamente en un pequeño número de muestras.[80] Aunque existe, el fenómeno de la «larga cola» es muy modesto y parece poco capaz de constituir una realidad económica efectiva.[81] Hay razones para pensar que esta lógica paradójica –abundante oferta diversificada, consumo hiperconcentradoestá llamada a perpetuarse. Pues ¿qué podría orientar al consumidor sumergido en la hiperoferta? En realidad, el contexto de la diversidad cultural desbordante conduce, exceptuando los casos marginales, no a favorecer los títulos poco conocidos, sino a concentrarse en los que gozan de visibilidad, en aquellos de los que habla la mayoría, en aquellos de los que se puede hablar con los demás.

El capitalismo artístico es, así, ese sistema en el que se observa un reparto muy desigual del éxito, una espiral de comportamientos extremos. Lo ponen de manifiesto los récords de audiencia y de ingresos, los discos de oro, los hitparades, los bestsellers, las superestrellas. Las industrias culturales lanzan cada vez más productos, pero sólo un porcentaje pequeñísimo conoce el éxito y permite realizar beneficios: en 2005, tan sólo 4 películas francesas acapararon más de 2 millones de localidades vendidas en Francia. Y de 1.296 películas francesas que se estrenaron entre 1991 y 2001, 701 tuvieron menos de 25.000 espectadores. En este

sistema, un producto que triunfa compensa las pérdidas sufridas por la mayoría: lo que estructura la economía de las industrias culturales es una lógica de casino.

Y en la edición musical, se estima que únicamente el 10% de las obras permite realizar beneficios, frente al 30 % en el caso de las películas.[82] En el cine, la media de los resultados registrados por las grandes compañías de Hollywood y, más generalmente, por los estudios que tienen una producción importante, indica que solamente un tercio de las películas gana dinero, mientras que otro tercio se mantiene en equilibrio y el tercio restante es deficitario. En Francia, solamente el 19,3 % de las películas de más de siete millones es rentable.[83] No obstante, con un presupuesto de 11 millones de euros, *Bienvenidos al norte* consiguió unos ingresos de 245 millones de dólares en todo el mundo. En este sector caracterizado por la incertidumbre y la imprevisibilidad del éxito, por la imposibilidad de prever lo que acertará entre el público,[84] la lógica económica conduce a multiplicar los productos, a producir cada vez más para multiplicar las posibilidades del éxito, lo cual aumenta aún más el poder de las grandes compañías, dado que monopolizan los medios indicados para adoptar esta estrategia.

Todo el sistema de costes y presupuestos participa igualmente de esta dinámica de los extremos. Los costes de producción varían mucho de un álbum a otro, de una película a otra, de un anuncio televisivo a otro. En Estados Unidos, a principios de siglo, la grabación de un álbum musical de calidad mínima costaba alrededor de 10.000 dólares, mientras que un álbum de una superestrella de la canción podía superar los 500.000. Las superproducciones de presupuestos colosales se multiplican: cada año Hollywood produce una quincena de películas cuyo presupuesto sobrepasa los 100 millones de dólares. Y se llega a la cima con los 247 millones

de dólares que costó *Titanic* de James Cameron en 1997, y los 500 que costó *Avatar*, del mismo director, en 2009, las dos producidas por la Fox. Los presupuestos llegan a tales alturas que incluso la economía de las películas acentúa la tendencia observada, por lo demás, en todos los dominios de la producción industrial: por un lado los platos fuertes, las superproducciones, necesitan inversiones enormes y mecanismos pesados de financiarización, mientras que por el otro, los platos para hacer boca, las películas de coste más modesto, quedan a merced de una producción que depende más de medianas y pequeñas industrias independientes que de los grandes grupos internacionales.

Lógica de extremos que volvemos a ver en los fenómenos de la notoriedad y la remuneración, pues la característica de la economía del *star system* es concentrar el éxito y los grandes beneficios en un reducido número de artistas (las superestrellas), mientras se da de lado a los demás, que son la inmensa mayoría. Dan fe de ello las diferencias entre los anticipos percibidos por los músicos. En Estados Unidos, un artista joven que firma con una casa independiente para grabar un disco recibe entre 5.000 y 125.000 dólares; un artista establecido que firma con una casa importante, entre 300.000 y 600.000 dólares; y una superestrella 1,5 millones de dólares.[85] Por dejar Warner Music y pasarse a Live Nation, Madonna recibió la módica suma de 120 millones de dólares, confirmando así que era la cantante mejor pagada del mundo.

Inversiones financieras y capitalismo artístico

Es verdad que las casas independientes subsisten, pero la necesidad de invertir, que cada vez es mayor, las obliga a buscar nuevas fuentes de financiación que sean capaces de asegurar su expansión internacional. Por este motivo, unas marcas deciden salir a bolsa y otras prefieren colocar su ca-

pital en fondos de inversión; entre éstas son cada vez más las que adquieren acciones o compran la totalidad de marcas en desarrollo o en dificultades. Como el lujo genera márgenes de beneficio muy elevados, no es raro ver que bancos comerciales invierten en este sector abriendo fondos especiales. Gracias a la rápida rentabilidad de tales inversiones, estos fondos suelen adquirir pequeñas o medianas firmas, pero también grupos más importantes. Así, Azzaro Couture fue absorbida por Reig Capital Group, Tommy Hilfiger por Apax Partners. Jil Sander fue comprada a Prada por el fondo de inversión británico Change Capital Partners y Charles Jourdan lo fue por el fondo Finzürich. Permira adquirió el control del grupo Valentino en una operación de más de 2.500 millones de euros. Taittinger fue comprado por el fondo estadounidense Starwood Capital por 2.800 millones de euros.

El teatro de operaciones de esta carrera de adquisiciones no es ya exclusivamente occidental: es mundial. Son muchos los grupos y los fondos asiáticos que muestran hoy su interés por las marcas de lujo europeas. Lanvin fue comprado por la multimillonaria taiwanesa Shaw-Lan Wang. Lalique por una compañía india (Emerisque Capital); Robert Clergerie fue vendida a un fondo chino, lo mismo que Cerruti y ST Dupont. En 2010, la india Megha Mittal se hizo con Escada, sociedad alemana de *prêt-à-porter* femenino.

Los beneficios que se mueven en el cine invitan a los bancos, los grupos inversores y los fondos de pensiones a intervenir en el capital de las firmas más importantes y en la financiación de películas. Entre 2004 y 2007, determinados fondos de inversión invirtieron cerca de 10.000 millones de dólares en películas de Hollywood. Hoy estos fondos financian productoras como Weinstein Company o adquieren el control de estudios como la MGM. Goldman Sachs invirtió

en 2004 mil millones de dólares en Weinstein; y MGM depende hoy de un consorcio de fondos encabezado por Providence, TPG y Sony. Merrill Lynch financió en 2006 el 20 % de la producción de Paramount, mientras que JP Morgan y el fondo Perseus Capital invirtieron 500 millones de dólares para financiar 25 películas de la Warner en el plazo de cinco años.[86]

Trátese de multinacionales que gozan de recursos considerables o de agentes de menor estatura, en todos los casos se afirma el lugar preponderante de los objetivos y las estrategias económicas, la centralidad de la carrera por la rentabilización de actividades y capitales. Si hay estetización de la mercancía, más aún hay financiarización de mundos de componente estético. Conforme se afirma el imperativo creador, el orden financiero se impone cada día un poco más como centro de gravedad, un orden que estructura los mundos del arte a escala mundial. Son las estrategias financieras y los objetivos comerciales los que han tomado el poder, los que dirigen las políticas de grupo y de marca. La creatividad artística encuentra ahí su lugar, pero a condición de potenciar las ventas, la rentabilidad financiera, la remuneración máxima de los agentes. Conquistar partes del mercado, internacionalizar la oferta, ampliar los territorios de la marca: está en marcha una fase nueva, radical, de la modernización comercial de los mundos del arte. Esta nueva subordinación de la estética a lo económico es de esencia hipermoderna porque en ella se expresa la radicalización o la intensificación del «espíritu del capitalismo» que caracteriza en lo más profundo el mundo contemporáneo.

Así como el «turbocapitalismo»[87] se liberó de las antiguas reglamentaciones que enmarcaban la actividad económica, así el capitalismo se ha liberado de las trabas del ethos desinteresado que limitaba el campo de operaciones de las

actividades financieras. El arte actual puede aparecer ya como una auténtica inversión financiera, una mercancía como las demás, es decir, un objeto de especulación. Se invierte de manera masiva en el arte porque hay perspectivas de un alto rendimiento. Se multiplican los fondos de inversión en arte, que se basan en adquisiciones en asociación con marchantes o en compras directas en los estudios de los artistas. Después de la iniciativa de British Rail, un fondo de pensiones británico que creó en 1973 el primer fondo de inversiones en arte, y de la de BNP Art en 1981, la Société Général puso en marcha en 2004 el Fine Art Fund; y en 2010 A&F Markets lanzó Art Exchange, lugar de mercado que permite comprar y vender partes de obras según el modelo bursátil. Con el capitalismo transestético del último período se impone el arte como un componente de las inversiones financieras que buscan vehículos de diversificación y tipos de interés de rentabilidad elevada.

Parece, pues, que el capitalismo creativo por un lado eleva sin cesar nuevos templos a mayor gloria del arte, mientras que por el otro procede a un trabajo de secularización mediante su anexión por las lógicas de la especulación y la eficacia financiera. Una cara del capitalismo aplaude la originalidad, la creatividad y la personalidad, mientras que la otra refuerza la comercialización impersonal del mercado. El culto al arte se extiende a nuevas actividades (diseño, moda, fotografía, cine…) paralelamente a su desencantamiento comercial.

El desbocamiento de la comunicación: la máquina promocional

La constitución de estas multinacionales es inseparable de un nuevo lugar y un peso nuevo para los mecanismos de comunicación y marketing en la gestión de las marcas. En el curso de treinta años, los gastos publicitarios estadouni-

denses se han multiplicado por diez: entre 1985 y 1998, los gastos de patrocinio de las grandes sociedades, por siete. En Francia, las inversiones publicitarias aumentaron en un 187 % entre 2000 y 2005. El capitalismo artístico es testigo de un crecimiento formidable de las estrategias de marketing y de comunicación que aseguran la notoriedad y el éxito de las marcas. Hoy, el éxito clamoroso de las marcas se consigue gracias a los medios y a las operaciones de comunicación. El papel de la comunicación no es, naturalmente, un descubrimiento actual y el capitalismo moderno no ha ignorado nunca su importancia. Pero es tal el cambio de escala que ha sufrido esta esfera que su lógica se ha invertido: este factor, antaño secundario, es hoy preponderante.

Todos los sectores resultan afectados. En Nike, los gastos de promoción-comunicación son tan elevados como los que se invierten en la producción material del calzado. Encontramos la misma tendencia en las industrias del lujo. Gucci aumentó en más de un 59 % sus presupuestos publipromocionales entre 1994 y 1998. En TAG Heuer, a principios de siglo, representaban el 25 % de la cifra de negocios. Se estima que los gastos de publicidad y comunicación representan en general entre el 15 y el 20 % de las inversiones de una gran marca de lujo. En la actualidad, el presupuesto imprescindible para el lanzamiento de un perfume nuevo de una firma importante representa entre el 60 y el 100 % de la cifra de negocios prevista para el primer año. En 2004, el coste medio de producción de un spot ascendía a 300.000 euros. Pero hay una pequeña cantidad de spots cuyo presupuesto es de vértigo: se dice que el de Chanel número 5 con Nicole Kidman costó 35 millones de euros; y The Black Mamba de Nike se llevó 30 millones.

En la industria musical, según los discos y la celebridad del artista, los presupuestos de promoción representan en-

tre el 25 y el 50 %, incluso más, del coste global de la producción. En las grandes firmas no es raro que el presupuesto destinado a la mediatización (publicidad, promoción, videoclip) de un disco sea cuatro o cinco veces superior al de su producción. Aunque a causa de la crisis que atraviesa el sector musical conviene economizar en publicidad televisada, carátulas y clips, en este sector, salvo excepciones, producir cuesta menos que promover.[88]

Del mismo modo, las estrategias comerciales y publicitarias elaboradas por las grandes firmas de Hollywood, aun cediendo a las economizaciones inevitables a causa de la reducción de los presupuestos, siguen desplegando sus grandes recursos. La estrategia de cobertura *(blanket strategy)* asegura el estreno simultáneo de la película en todo el mundo, lo cual exige un aumento considerable del número de copias. Si en los años setenta una película no disponía más que de 300 copias para Estados Unidos, hoy se hacen 4.000 para cubrir todo el territorio nacional y entre 5.000 y 6.000 para el mercado extranjero. La misma inflación vemos en las campañas publicitarias. Desde los años cuarenta hasta finales del siglo, el presupuesto de promoción medio de una película ha pasado del 7 % al 30, el 40, incluso el 50% del de la producción. El presupuesto medio de marketing de una película en 1985 era de 6,5 millones de dólares; en 2003 llegaba ya a los 39 millones. En Francia, las inversiones publicitarias de las películas se multiplicaron por dos entre 2001 y 2004 y este crecimiento se ha mantenido a pesar de la crisis. Incluso en 2009, con *Avatar*, se llegó a una cantidad faraónica, la más elevada que se haya invertido en el lanzamiento de una película: 150 millones de dólares.

Esta superinversión financiera en comunicación tiene, como es lógico, una función claramente comercial. Pero también se propone crear prestigio, sentido y valor simbóli-

co, para dotar a los productos de un valor artístico, cultural, mítico, más allá de su valor utilitario. Estamos en el momento en que por medio de la comunicación, el diseño y la innovación, la marca funciona igual que «la firma de un artista reputado, que da fe de que el objeto no es una vulgar mercancía, sino un producto raro, incomparable».[89] Con la estilización, la publicidad y la comunicación, los objetos de marca pasan a ser «cultura», aparecen como productos «artísticos», no sustituibles por otros con función equivalente. Gracias a esta creación transestética se construye un capital inmaterial o simbólico que infunde sueños, excelencia, unicidad a todo lo que produce la marca. Lo mismo que en el arte, es el nombre de la marca lo que establece la diferencia y el valor del producto. Ya no se venden productos, sino marcas que se anuncian como universos de sentido y experiencia: nueva estrategia empresarial que exige gastos en comunicación centuplicados al mismo tiempo que nuevos registros creativos, emocionales e imaginarios.[90] Mientras triunfa la marcación transestética, los logotipos pueden transformarse en centro de interés principal, en estilo de vida, en estrellas, incluso en objeto de deseo.[91]

EL ARTE COMO PROFESIÓN

El capitalismo transestético o creativo es también el sistema en el que aumentan de manera considerable las profesiones vinculadas con el arte y las industrias culturales. El auge de la economía creativa e hiperconsumista hace que la cantidad de profesionales que trabajan en materias relacionadas con el arte alcance cifras que no tienen parangón no sólo con las alcanzadas en siglos anteriores sino ni siquiera con las de los decenios recientes. En Francia, la cantidad total de personas que trabajaban en 2003 en sectores culturales era, según estimaciones del INSEE, de 444.000, 119.000 de las cuales estaban en espectáculos en directo. Entre 1990

y 1999 las profesiones culturales aumentaron casi el 20 %, mientras que la población activa en conjunto no aumentó más del 4,4 % en el mismo período. Las industrias culturales representan hoy, en el seno de la Unión Europea, el 4,6 % de los empleos; en Francia, el sector creativo ocupa a 546.000 personas, frente a las 225.000 que trabajan en el automóvil; en Alemania, 719.000, frente a las 444.000 empleadas en el sector químico; y en Estados Unidos la industria del entretenimiento da trabajo a ocho veces más personas que la industria automovilística.

Este desarrollo se observa en los dominios de la práctica pura de un arte, sea cual fuere la dificultad para contabilizar con exactitud una profesión en la que a menudo es necesario ejercer una actividad secundaria para ganarse la vida.[92] En Estados Unidos hay dos millones de «artistas» profesionales, lo que equivale al 1,5 % de la población activa; su número se ha multiplicado por cuatro desde 1965. Por fijarnos sólo en la ciudad de Nueva York, aparecen registrados 32.000 bailarines y coreógrafos, 179.000 músicos y cantantes, 190.000 escritores y 100.000 artistas plásticos. En el conjunto de Estados Unidos, el número de artistas plásticos aumentó en un 60,8 % entre 1980 y 2000, pasando de 153.000 a 246.000. En Francia, en 2008, había 162.000 personas que ejercían una profesión clasificada con la etiqueta «artes plásticas y oficios artísticos». En 2005 había 22.000 artistas autores afiliados a la Maison des Artistes: 9.000 eran pintores, 6.200 grafistas, 2.200 escultores y 1.900 ilustradores. Entre 1982 y 1999 el número de artistas plásticos aumentó en un 25 %, el de los artistas de variedades en un 121 %, el de los cómicos y artistas dramáticos* en un 244 %. En las artes del espectáculo, la cantidad se multiplicó por 2,4.[93] En Estados Unidos, en 2002, el Bureau of Labor Statistics (BLS) contabilizaba 215.000 músicos profesionales. En Francia, en

1999, había 22.934 profesionales de la música y el canto (exceptuando las variedades) y 8.621 artistas de variedades. Un estudio del Ministerio de Cultura estimaba en 2000 que en Francia había más de 25.000 músicos intérpretes. En 2008 había 48.000 arquitectos, 82.000 personas relacionadas con las profesiones literarias y 180.000 que trabajaban en el mundo audiovisual y los espectáculos en directo.

Trivialización y sueño de la identidad artística

El aumento de los profesionales del arte no es el único fenómeno que hay que tener en cuenta. El capitalismo artístico es asimismo el sistema que ha contribuido a democratizar en buena medida la ambición de crear, pues los individuos expresan, cada vez más, el deseo de ejercer una actividad artística al margen de su ocupación profesional; reivindican para sí la categoría de artistas aunque no sea éste su trabajo principal y muchos aficionados tienen ya niveles equivalentes a ciertos profesionales. Estamos en un momento en que, gracias a las herramientas informáticas y a Internet, la brecha entre profesional y aficionado no deja de reducirse.[94] Son ya incontables los artistas plásticos, los videógrafos y los fotógrafos aficionados; los miembros de las corales se multiplican;[95] los editores no han recibido nunca tantos manuscritos; el cómic, la infografía, la confección de guiones atraen cada vez más a los jóvenes; y son legión las personas que se presentan a los concursos de los reality shows y las que, de *Operación Triunfo* a *La Voz*, sueñan con convertirse en estrellas.

Un proceso que hay que vincular con el auge de la nueva cultura individualista que da prioridad a los deseos de autonomía, de autorrealización y autoexpresión. La cultura hedonista y psicológica ha impulsado una fuerte espiral en las aspiraciones a ser uno mismo mediante proezas singulares y personales. En la cultura «posmaterialista» no basta con

ganar dinero; se sueña con ejercer un trabajo no rutinario y libre, el individuo quiere realizarse, expresarse, crear, hacer cosas estimulantes que la actividad profesional no permite. Deseos artísticos de masas que ponen de manifiesto los límites de la vida consumista, pues ésta no permite la realización de actividades creativas. El arte es el dominio que permite reflejar la propia singularidad, la propia diferencia, en una época en que la religión y la política no ofrecen ya, como antaño, la posibilidad de afirmar la propia identidad. A lo cual se añade el deseo narcisista de visibilidad, de reconocimiento, de fama, ampliamente potenciado por los medios y la fuerza de la individuación. El arte es precisamente la actividad capaz de satisfacer estas expectativas, dado que su trivialización, por culpa de la televisión, las revistas, los reportajes, insinúa a todo el mundo que no es un dominio reservado a los demás, sino que cualquiera tiene derecho a hacerse oír. El artista no es ya el otro, el profeta, el marginal, el excéntrico: también yo, que soy uno cualquiera, puedo serlo. En el capitalismo artístico tardío «todos somos artistas».

Esta época hipermoderna de condición artística prolonga, al mismo tiempo que rompe con ella, la dinámica disparada en el siglo XVIII y sobre todo en el XIX, en que se desarrolló el proceso de promoción social de los artistas. La primera época de la igualdad hizo posible la entronización de los artistas en la esfera de la élite social, en la sociedad de los salones, en el «todo París»: engalanados con nuevos prestigios, reconocidos como símbolos de grandeza moral e intelectual, incluso como magos, guías inspirados, los artistas frecuentan entonces los salones mundanos en los que son admitidos en pie de igualdad, acceden al rango de héroes literarios y se vuelven famosos hasta el punto de que se les erigen estatuas, como a los políticos. Apoyados en el régimen de

igualdad, ascienden socialmente, se «aristocratizan» en calidad de creadores y se les legitima tanto porque la alta sociedad los reconoce como porque ellos hacen suya una insolente rebelión bohemia.[96]

Una aristocratización que debe entenderse como un fenómeno de esencia democrática, porque la excelencia social de los artistas no está vinculada a una categoría hereditaria, sino al talento individual, al trabajo, al mérito que nada tiene que ver con la cuna. Sin embargo, la promoción social de los artistas no se explica sólo por el efecto de la revolución democrática. Es inseparable de un culto nuevo, «la religión del arte», que apareció en respuesta a la crisis metafísica y ontológica precipitada por la Ilustración. En la época moderna el Arte se impone como lo que debe reemplazar a la metafísica desfalleciente, contrarrestar la aridez de los conocimientos científicos, servir de contrapeso a la alienación o a la inautenticidad de la vida cotidiana.[97] La conjunción de la nueva posición social del artista y de la sacralización moderna del arte es lo que explica, en el siglo XIX, el crecimiento del número de practicantes y amantes del arte.

Este período inaugural de la igualdad moderna que fue testigo de la consolidación del ascenso social de los artistas y su reconocimiento como genios visionarios capaces de revelar lo Absoluto, el Ser, lo Invisible, «las verdades más fundamentales del Espíritu» (Hegel), ha caducado. Ya no se ve en los artistas a gigantes que expresan las verdades últimas, inaccesibles a la razón filosófica o científica: se han convertido en estrellas mediáticas, en una especie de «comunicadores» o de animadores de la vida cultural cuya función es crear lo nuevo, hacer sentir emociones particulares y transformadoras con obras en que la dimensión subjetiva, a veces gratuita o irrisoria, prevalece ampliamente sobre la dimensión universal y la expresión de lo Absoluto. El culto a

lo nuevo y a la expresión subjetiva reemplazó a la función de revelación ontológica que los modernos atribuían al arte. Después de la consagración del arte y de los artistas investidos de una función de revelación «mística» de la verdad hemos llegado a la época, más prosaica, de los artistas estrellas que, reconciliados con el mercado y los medios, crean mónadas cerradas sobre sí mismas, acontecimientos más o menos contingentes que responden a una visión ultraindividualista o narcisista. El poeta romántico podía aparecer como «conciencia del universo» (Novalis);[98] el artista tenía vocación de expresar el Ser y presentar lo universal en lo particular; muchos artistas de las vanguardias históricas (Kandinski, Mondrian, Malévich, Arp, Lissitzky) se proponían actualizar y plasmar la esencia misma del arte. La era hipermoderna ha puesto fin a este imaginario ideológico y, al mismo tiempo, a la religión romántica del arte.

Ya no hay «grandes discursos» del arte, ni finalidad ontológica, ni visión escatológica, ni grandes apuestas, ni sentidos profundos. Se tiene la sensación de que triunfan la arbitrariedad individual, la chuchería superflua, la escalada de las superofertas, la novedad por la novedad, el espectáculo puro. Por doquier fantasmas personales y jueguecitos inacabados sobre naderías. Considerada globalmente, la esfera artística tiende a identificarse con un orden vacío de sustancia, vagamente inútil, sin importancia, sin consecuencias, sin apuestas culturales importantes. En este sentido, es necesario señalarlo, el arte actual se relaciona cada vez más con el universo superficial y arbitrario de la moda, aparece como una manifestación de supermoda, de hipermoda.[99] En el momento de la radicalidad hipermoderna se diluye la posición superior del arte como «grado supremo del pensamiento, de la sensación» (Novalis): con el reinado hipermoderno del pluralismo, del subjetivismo y del relativismo es-

tético, no vivimos en el fin del arte, sino en el del fetichismo moderno del arte. La estetización hipertrofiada del mundo y la secularización del arte firman conjuntamente la madurez total del capitalismo artístico.

La religión del arte se ha extinguido, pero la magia de la vida artística se sigue buscando, se identifica con un trabajo rico y satisfactorio, no rutinario, no burocrático, y el que más puede, en una sociedad mediática en que el artista no está ya maldito, sino vedettizado, aportar ganancias elevadas y notoriedad a quienes tienen éxito. El trabajo democrático no se interpreta ya como el acceso de los artistas a los círculos elitistas de la sociedad, sino como banalización de la reivindicación de la identidad artística, como la legitimidad de la afirmación artística de cada cual. Y, en fin, como el aumento vertiginoso de las vocaciones creativas. Lo que desaparece es la excepcionalidad artística aureolada por una misión superior o supereminente: la igualdad democrática y el capitalismo transestético han logrado diluir la oposición entre creador y ciudadano corriente, entre lo «alto» y lo «bajo», lo artístico y lo comercial, volviendo la categoría del artista más trivial de lo que ya es, por lo demás, la consagración mundial de la que sacan provecho las divas y divos del mercado. La era del capitalismo artístico tardío es la de la secularización de la creación que discurre paralelamente a la estelarización de los creadores.

Profesionalización y especialización de las actividades artísticas

Los artistas no se identifican ya con lo que tal vez fueron: individuos marginales que dependen de una bohemia social, representados simbólicamente por imágenes que hacen de ellos seres aparte, profetas inspirados o artistas malditos. Ahora se les considera miembros de lo que unos llaman «clase creativa» y otros clase de los «manipuladores de sím-

bolos».[100] Y a su lado figura toda una serie de profesiones que han conocido un desarrollo formidable en el marco de las «industrias creativas»:[101] críticos de arte, conservadores, galeristas, arquitectos, fotógrafos, grafistas, diseñadores,[102] agentes artísticos, animadores, escenógrafos, productores, estilistas, traductores, profesores de arte.

Esta profesionalización del arte tiende a convertirlo en una actividad regida, como las demás, por reglas de funcionamiento, administrativas y jurídicas, que lo integran en el sistema general del funcionamiento social. Lo que buscaban desde hace mucho tiempo los escritores –Corneille, al defender un barrunto de derechos de autor, fue de los primeros– o los pintores –negociando las telas a través de un comerciante que hiciese de intermediario–, a saber, una categoría social y económica, ha acabado por ser la norma. La vida artística está ya reglada por contratos, gestionada por agentes, juzgada por expertos, protegida por pólizas de seguros y negociaciones entre abogados. Si Johnny Halliday cae enfermo, estalla una batalla jurídica, se buscan responsables y al final se presentan demandas por centenares de miles de euros. Si los guionistas de Hollywood se declaran en huelga para exigir participación en los beneficios, todo el sector económico del cine resulta afectado y también ahí hay en juego centenares y centenares de millones de dólares. En lo que Howard S. Becker llama «mundos del arte»,[103] el creador ya no puede existir por sí mismo: está integrado en un proceso complejo de producción artística, en el sentido más amplio del término, un sector que abarca sobre todo a personal técnico, pero también los contratos jurídicos de la relación con el trabajo, los sistemas de seguros y pensiones, los convenios sindicales. El artista que triunfa hoy está rodeado de gestores administrativos, de abogados, de consejeros jurídicos y asesores fiscales. Y como todo sec-

tor profesional, el de las profesiones artísticas se organiza para defender sus derechos.

Lo vemos en las tensiones, las reivindicaciones y luchas sociales. Un conflicto como el de los contratos temporales en el espectáculo pone de manifiesto las difíciles condiciones en que se ejerce la profesión y al mismo tiempo refleja de forma contundente que el sector artístico es ya parte integrante del sistema económico y social; incluso en el seno de la venerable Comédie-Française, el personal técnico organiza una huelga para reclamar la revisión de la parrilla salarial para el conjunto de los empleados, por considerar que hay grandes desigualdades entre ellos y los actores. Las escuelas, los institutos, las academias que enseñan oficios relacionados con el arte, con la cultura, la comunicación, la moda y la diversidad de etapas propuestas son otros tantos ejemplos. Además, los jóvenes de las últimas generaciones que desean ser artistas no piensan tanto en el sueño romántico de vivir entregados a un ideal, aunque sea en la extrema pobreza, como en tener una profesión rentable que permita ganar dinero rápidamente y tener éxito social: ser cantante, como Madonna, o futbolista, como Zidane, y tan ricos como ellos…

Las posibilidades de trabajar en el dominio artístico son cada vez mayores porque el sector se ramifica en actividades cada vez más especializadas y segmentadas. Las innovaciones tecnológicas, el remozamiento de las artes, las transformaciones de empresas culturales han comportado un aumento de la división del trabajo artístico, de nuevos oficios, nuevas identidades profesionales, una diferenciación y una especialización crecientes de las actividades creativas. Si el artista era antes un solitario, la actividad estética, tal como el sistema la desarrolla en el presente, exige una multitud de partícipes. Para darnos cuenta basta con mirar los genéricos

de cualquier película actual de Hollywood: el número de participantes y la variedad de tareas se basan en un corporativismo muy codificado que sólo permite que intervengan en el rodaje operadores de cámara, maquilladores, eléctricos, decoradores, conductores, cocineros, arrendadores de caravanas aceptados por contrato con la producción. Lo mismo es válido para el concierto más insignificante: detrás del cantante que aparece solo en escena con su guitarra son incontables los músicos que lo acompañan, los personajes secundarios que forman parte del espectáculo, desde técnicos diversos que se encargan de la logística hasta agentes de seguridad y conductores de camiones que transportan el material.

Fulgor de las estrellas y trabajadores en la sombra

En esta dinámica de diferenciación hay que señalar también la disparidad de los ingresos y las cotizaciones. Por un lado, tenemos a las estrellas internacionales, una cantidad muy reducida de grandes nombres que gozan de la máxima visibilidad; por el otro, los personajes oscuros en situación precaria, de visibilidad mínima y salarios en proporción. Las obras de artistas como Jeff Koons y Murakami se valoran en millones de dólares; pero sólo el 6 % de los artistas plásticos declaró en Francia, en 2001, unos ingresos anuales superiores a los 45.000 euros. No es necesario recordar la altura de las cotizaciones astronómicas de las superestrellas estadounidenses, salvo para repetir que no hacen sino reflejar la disparidad extrema que es la realidad de la profesión: en 1983, el 82 % de los miembros del sindicato de actores estadounidenses cobró menos de 5.000 dólares por sus trabajos cinematográficos.[104] En 1994, el 10 % de los actores franceses, grandes nombres de las tablas y la pantalla, se repartió el 52 % de las remuneraciones cobradas por la totalidad de

los actores, mientras que la mitad de éstos percibió únicamente el 11 % del total;[105] y el fenómeno se agudiza.

Las cotizaciones vertiginosas de las grandes estrellas no son una realidad reciente, faltaría más. Pero el nivel de la remuneración de los artistas, en el curso de los últimos veinte años, ha pasado a una etapa superior por el cambio de escala de los mercados, por la casi desaparición de los contratos estables y, finalmente, por la participación en los beneficios de las películas. El contrato de Bruce Willis en *El sexto sentido* estipulaba que debía cobrar 20 millones de dólares por su intervención, pero el actor ganó otros 100 millones por su participación en los beneficios de la película. Con el capitalismo artístico tardío se acentúan las desigualdades intracategoriales, el enriquecimiento de los más célebres, el abismo entre los superganadores y los perdedores. Vivimos en el momento del *star system* exacerbado, en la *winner-take-all-society* (la sociedad en la que el ganador se lo lleva todo).[106] Si el capitalismo creativo transestético difumina las fronteras del arte y el comercio, muestra a su vez, de un modo crecientemente manifiesto, las distancias exorbitantes que hay en el dominio del éxito simbólico y material. Y es así porque el capitalismo artístico se caracteriza por «la producción de grandes discrepancias a partir de diferencias reducidas al principio y la naturaleza acumulativa de las ventajas precoces en la competencia».[107]

La consagración tiene esto de característico, que afecta hoy a artistas jóvenes y se produce en un tiempo muy breve. Hasta la Segunda Guerra Mundial, las obras de vanguardia adquiridas por los museos eran poco numerosas y sólo eran compradas por un puñado de coleccionistas. Era inusual que un artista de vanguardia vendiera o se reconociese fuera de su entorno inmediato. Ya no es así. Desde los años sesenta, el arte actual es reconocido casi inmediatamente y

es comprado por un amplio público burgués; los nuevos talentos entran rápidamente en el mercado, son acogidos en las instituciones públicas y llegan a las colecciones privadas a una edad cada vez más precoz. Las retrospectivas de artistas cada vez más jóvenes se multiplican. El intervalo entre el inicio de una carrera y la celebridad se reduce a veces a unos años. Todo se acelera: el sistema marcha hacia la reducción del proceso de reconocimiento, hacia la respetabilidad casi inmediata, hacia ingresos elevados que perciben muy pronto quienes consiguen «llegar». El capitalismo transestético obliga a rentabilizar las inversiones, los nombres y las famas. Al desarrollar una lógica de *star system*, el capitalismo artístico mide el funcionamiento del arte tomando como referencia la temporalidad breve de la inmediatez mediática y de la moda.

Por último, es notable que, en los mundos actuales del arte, las desigualdades extremas en materia de celebridad y beneficio, aunque suscitando a veces protestas e indignación por las disparidades en aumento, sobre todo en tiempo de crisis, entre la enormidad de las sumas que ganan las celebridades del arte, el cine, el deporte y el *show-business*[108] y la parvedad de los ingresos de la masa, no dejen de generar una especie de curiosidad, incluso de fascinación. Si la inflación de las cifras se acepta desigualmente, a pesar de todo se airea y se comenta con glotonería, puesta en escena por los medios que celebran las mayores ventas de libros o de títulos musicales, las películas taquilleras que baten récords, las cotizaciones apabullantes de las estrellas, las alturas alcanzadas en las subastas por las obras de arte. Una espectacularización mediática que en consecuencia amplifica aún más las desigualdades en punto a fama y remuneración. El capitalismo transestético no es sólo esta formación que despliega el arte entre los objetos de la vida cotidiana, sino

también el sistema que hace del precio de las obras y del beneficio de los artistas la señal misma de su excelencia. Damien Hirst es más célebre por el precio de sus obras que por el contenido artístico de las mismas: así, ha sido calificado como «el artista vivo más caro del mundo». Como la cotización de los artistas es hoy el signo definitivo de su calidad, el triunfo del mercado es tanto económico como cultural: ha cambiado la manera de percibir, de apreciar, de calificar el arte y a los artistas. En este plano no gana tanto el arte como la lógica propiamente económica del capitalismo.

EL ESPÍRITU DEL CAPITALISMO ARTÍSTICO: ¿PODER DE LA CRÍTICA O PODER DEL MERCADO?

Capitalismo artístico y crítica artística

Naturalmente, no se puede explicar este terremoto del capitalismo sin tener en cuenta una serie de factores nuevos, económicos, políticos y tecnológicos. Pero otros factores, más concretamente ideológicos, pueden identificarse igualmente, en particular lo que Luc Boltanski y Ève Chiapello llaman «crítica artística»,[109] que ambos consideran una de las dos fuerzas ideológicas mayores que estuvieron en la base de la mutación del capitalismo actual.

Desde su formación, el capitalismo ha recibido violentas críticas basadas en diversos motivos de indignación. Entre ellos se encuentran, por un lado, la miseria y las desigualdades sociales, que están en la base de la «crítica social»; por otro lado, la opresión de las personas, el desencanto, la inautenticidad de los objetos, de las personas y los sentimientos, que están en el origen de la «crítica artística», que se presenta como una protesta radical contra la racionalización, la cosificación y la comercialización capitalistas. Esta forma de crítica, que nace en la segunda mitad del siglo XIX y arraiga en el dandismo y la bohemia, conoció un auge sin

precedentes a fines de la década de 1960, con la contracultura y la protesta violenta contra la sociedad de consumo, contra los estilos de vida burgueses, contra todas las formas de alienación y sometimiento (disciplina del trabajo, códigos familiares, moral sexual, autoridad, jerarquía). En este momento de pleamar crítica se acumuló una serie de reivindicaciones que invocaban el placer, la creatividad, la espontaneidad y una liberación que afectaba a todas las dimensiones de la vida.

Para responder a esta crítica artística se forjó un «nuevo espíritu del capitalismo», en particular bajo la especie de una neogestión que, descalificando las grandes organizaciones jerarquizadas, rígidas y planificadas, puso en circulación nuevos dispositivos administrativos (empresa-red, equipos autónomos de trabajo, calidad total, reducción de los escalones jerárquicos). Proposiciones que reflejaban las denuncias de la crítica artística, las aspiraciones a la autonomía, a la realización de los individuos, a un mundo «más humano», más convivencial, más auténtico.

También como reacción a la proliferación de objetos inútiles y feos, a la dictadura de lo cuantitativo, al reinado de lo inauténtico y a la estandarización, el capitalismo se embarcó en un proceso de «comercialización de la diferencia», mediante la producción en pequeñas series de bienes y servicios más singulares, más diferenciados, destinados a reducir el malestar vinculado a la masificación del mundo industrial. De ahí el desarrollo de productos llamados «auténticos» (paisaje, patrimonio, lugares típicos), así como la formidable inversión en industrias culturales, en turismo, hostelería, restauración, moda, diseño, decoración interior, para responder a las críticas contra la inautenticidad de la vida cotidiana. Por eso, la crítica artística podría ser la principal fuerza ideológica de comienzos del auge del capitalismo

creativo, pues la estetización del mundo aparece como una apropiación, por el orden comercial, de las denuncias de sus enemigos.[110]

Si es innegable (se verá a propósito de la cuestión del diseño, a través de las teorías de Ruskin y William Morris, y de los caminos propuestos por movimientos como Arts & Crafts) que la era industrial dio origen a algo parecido a una crítica artística, queda por saber cuál fue su influencia real en el nuevo despliegue transestético del capitalismo. En este sentido, fuera cual fuese la importancia del papel que desempeñaron las utopías y críticas sociales a la inautenticidad, todo indica que fueron mucho menos decisivas que las estrategias propiamente comerciales que «explotaron» las disposiciones estéticas del consumidor, la seducción de lo bello, el atractivo en sí de la emoción y la distracción. En este sentido, la transformación que constituye el capitalismo artístico se ha de relacionar más con la «mano visible de los gestores»,[111] que abarca todo el potencial de rentabilidad que encierran los sueños, las ficciones y las emociones humanas, que con los movimientos de protesta o rebelión contra la inautenticidad.

Lo demuestran el gran almacén y el cartel publicitario, que son dos grandes manifestaciones estéticas del primer estadio del capitalismo artístico. En ambos casos el trabajo artístico tiende a objetivos estrictamente comerciales, a satisfacer nuevas necesidades del gran comercio y de la industria, que entienden perfectamente todo el potencial comercial que representaba el «decorado», la puesta en escena estética, la seducción de los lugares y las imágenes. Para asombrar al parroquiano y estimular las compras, Boucicaut transformó el Bon Marché en palacio de ensueño. Asimismo, para aumentar la notoriedad de su marca, derrotar a la competencia y aumentar las cifras de negocios, los indus-

triales confiaron a grafistas, diseñadores y pintores la misión de producir carteles de calidad artística que hicieran volar la imaginación y sedujeran la mirada. No apropiación de la «crítica artística» moderna, sino lógica comercial que utiliza el atractivo «eterno» e inmediato de la belleza y la seducción.

El gran almacén y la publicidad en prensa no son los únicos elementos que ilustran las estrategias de la seducción a comienzos del capitalismo artístico. Así, el cine se construyó de entrada como una fábrica de sueños que creaba estrellas deslumbrantes y proponía al público ficciones, emociones, risas, los placeres de la evasión; por decirlo de otro modo, basándose en aspiraciones antropológicas primarias: placeres, historias, imágenes, emociones, belleza, sueño. El cine, uno de los grandes dispositivos del naciente capitalismo artístico, surgió y se desarrolló sin deber nada a las críticas contra el capitalismo. Ninguna respuesta a las críticas o a las exigencias de autenticidad, sino invención de un híbrido arte-industria que se basaba en la explotación de las emociones.

A principios del siglo XX aparecieron asimismo en el mundo industrial propuestas tendentes a emparejar estrechamente estilo y producción con vistas a la conquista de mercados. En Alemania, el industrial Walther Rathenau confió al arquitecto Peter Behrens la misión de dar una identidad estilística a las producciones de AEG, convencido de que la dimensión estética era acorde con los intereses de la empresa. A principios de los años veinte, General Electric fundó el comité de «estética del producto». Y nuevamente en Estados Unidos, Daniel H. Burnham, hablando en el marco del Chicago Commercial Club, sostuvo que «la belleza ha estado siempre mejor pagada que ningún otro bien y siempre será así». E. Calkins publicó en 1927 un artículo titulado

«Beauty, the New Business Tool», en el que la dimensión estética se proponía como instrumento para generar ventas y beneficios: según Calkins, el tiempo de la eficacia casi había caducado ya y había que hacer sitio a lo que él llamaba «belleza», que creaba un clima de estímulo y necesidad de comprar beneficioso para los negocios. Raymond Loewy, en el período de entreguerras, consiguió convencer a numerosos industriales de que «la fealdad se vende mal»; mientras que el aspecto atractivo de los productos facilitaba el florecimiento comercial. Por la misma época, Roy Sheldon y Egmont Arens presentaron el cambio de estilo *(style obsolescence)* como el nuevo Eldorado de los negocios, siempre que se recordara que no era un bien duradero, sino continuamente renovable.[112] La incorporación del principio de estilización a la producción de objetos industriales se difundió cuando las industrias comprendieron el poder comercial de la «belleza» y la ventaja competitiva que podía proporcionar en los mercados.

Tiempo después, ya en los años ochenta, el capitalismo se embarcó en las producciones diferenciadas de series breves, pero no tanto para afrontar las «continuas exigencias de autenticidad y desmasificación» como para poner fin a la ralentización del consumo, derivada de la saturación de bienes de consumo duraderos que ahogaba los mercados domésticos. El capitalismo artístico debe menos su extraordinario auge a las quejas contra la economía liberal que a su propio movimiento, impulsado por lógicas de competencia e innovación permanente. En el interior mismo de la máquina económica es donde ha nacido y se ha desarrollado el capitalismo artístico: es hijo de la economía liberal, no de sus detractores.

Capitalismo artístico y mitología de la felicidad

La idea de crítica artística no sólo no explica el conjunto

de fuerzas reales que han propiciado las metamorfosis transestéticas del capitalismo, sino que Luc Boltanski y Ève Chiapello sobrestiman su papel en las transformaciones del «espíritu» del capitalismo.

Se dice desde Max Weber que el capitalismo necesita una serie de creencias, un «espíritu» que contribuya a justificar su orden, a motivar a las personas, a favorecer la interiorización de las obligaciones y la adhesión al sistema. En su forma original, el espíritu del capitalismo coincidió con la creación de una nueva relación con la actividad profesional, que había de realizarse como una «vocación», un deber, un fin en sí de la existencia. El primer espíritu del capitalismo se afirmó bajo la forma de deberes que prescribían una conducta racional en el interior mismo del trabajo, bajo la forma de una ética puritana que condenaba el disfrute de la riqueza y las alegrías que la vida podía ofrecer. Por eso, el espíritu del capitalismo no nació en su propio seno a partir de una lógica utilitaria, pues la conducta racional prescrita hundía sus raíces en las creencias y las prácticas religiosas, en el espíritu del ascetismo cristiano.[113]

No sucede ya lo mismo, evidentemente, con el nuevo espíritu del capitalismo, que se define por un sistema de legitimidad diametralmente opuesto, ya que está centrado en la valoración de los goces materiales, el hedonismo del bienestar, la diversión y el ocio. En este caso, la justificación fundamental del capitalismo artístico no es otra que la continua elevación del nivel de vida, el bienestar de todos, las satisfacciones continuamente renovadas, la perspectiva de una vida bella y excitante. Por eso, el sistema de justificación moral ha sido sustituido por una legitimación de tipo estético, dado que valora las sensaciones, los goces del presente, el cuerpo del placer, la ligereza de la vida consumista. Señalemos que este orden de valores no encuentra sus raíces úl-

timas en la «crítica artística» radical, sino, mucho más profundamente, en la ideología individualista de los derechos humanos que afirman la universalidad del derecho a la igualdad y a la felicidad. La ideología del bienestar consumista no se ha construido en respuesta a la negación de la modernidad deshumanizadora del capitalismo, sino desarrollando un modelo individualista, materialista y comercial del ideal democrático de la felicidad.

Al mismo tiempo, no son ya los argumentos morales los que construyen día a día la legitimidad del capitalismo, sino las imágenes, los estímulos, un ambiente, una especie de utopía estética fabricada por los medios, los objetos, los escaparates, la publicidad, el cine, el turismo. Hay que convencerse: el capitalismo artístico no es sólo productor de bienes y servicios comerciales, es al mismo tiempo «el lugar principal de la producción simbólica»,[114] el creador de un imaginario social, de una ideología, de mitologías significativas. La sociedad de consumo «es de por sí su propio mito», decía con razón Baudrillard, un mito sin grandeza, sin exterioridad ni trascendencia, pero que constituye «un discurso lleno, autoprofético, que la sociedad enuncia sobre sí misma, un sistema de interpretación global»,[115] una constelación inédita de valores, capaz de hacer soñar a las masas.

El ethos del capitalismo artístico no se ha constituido tanto por la incorporación de la crítica radical a los valores del capitalismo cuanto por la invención, apremiada por el juego de la competencia, de imperativos de innovación y conquista de mercados, de una cultura materialista, hedonista y materialista de la felicidad que hunde sus raíces en los valores democráticos surgidos de la Ilustración. El papel histórico atribuido a la crítica artística se ha sobrestimado: sobre todo es el funcionamiento mismo de la economía moderna y de sus mecanismos competitivos lo que ha engen-

drado el conjunto de objetivos, valores y mitologías, es decir, los «significados sociales imaginarios» (Castoriadis), típicos del nuevo espíritu capitalista. No se puede reducir éste a las ideas-valores que sostienen la empresa-red ni a las operaciones de recuperación de las exigencias de libertad y autenticidad, hasta tal punto está constituido, en su núcleo, por los ideales hedonistas y la *fun morality*: ideología que se viene generalizando desde los años cincuenta, antes incluso de los primeros indicios de la contracultura. Y este sistema de justificación «estética» debe más a la dinámica de la ideología individualista y a la búsqueda de nuevas posibilidades de beneficio y de mercados que a la crítica artística que estigmatiza el orden comercial liberal. El nuevo espíritu del capitalismo no es tanto una recuperación de dicha crítica como una invención del propio mercado, generador de razones culturales y de significados simbólicos.

Por eso no se puede suscribir la idea de que «el agente principal de creación y transformación del espíritu del capitalismo es la crítica».[116] Es el capitalismo el que ha permitido difundir en todas las capas sociales las normas hedonistas de autorrealización. Si nos distanciamos del punto de vista de los agentes de la época, la crítica artística de los años 1960-1970 no hizo más que acentuar un poco –aunque de modo radical– una lógica estética impulsada ya, por su parte, por el propio capitalismo de consumo. No es exacto ver en la crítica de la inautenticidad el elemento clave que ha permitido el viraje del neocapitalismo. Más allá de sus incompatibilidades evidentes, el capitalismo de consumo y las corrientes de la crítica artística han trabajado juntos por el descrédito del antiguo sistema de legitimación de la modernidad disciplinaria. El análisis de Boltanski y Chiapello subestima demasiado el poder del capitalismo para socavar las configuraciones ideológicas tradicionales y para inven-

tar su propio sistema de legitimidad. Si los ideales de la contracultura consiguieron transformar las costumbres y valores e imponerse en el cuerpo social, fue porque el capitalismo de consumo había disuelto ya, por su parte, la cultura disciplinario-autoritaria a la antigua. Según esta perspectiva, la obra propia del capitalismo, bajo la presión permanente de la competencia, fue sin duda más significativa que los valores en cuyo nombre aquél fue criticado y rechazado radicalmente.

El capitalismo artístico y los problemas ecológicos

Relativizar el papel de la crítica artística en el desarrollo del capitalismo transestético no significa negar todo papel a la crítica. Concretamente, estamos en un momento en que cierto tipo de conciencia crítica está en vías de modificar la ideología del capitalismo. Pero no es ni la crítica artística ni la crítica social lo que está en primer plano, sino la crítica ecologista. El proceso está ya en marcha: cada vez hay más empresas que apuestan hoy por respetar el medio ambiente; no se habla ya más que de ahorrar energía, conservar los recursos naturales, reducir el CO_2, reciclar los residuos, luchar contra la deforestación. El maridaje de diseño y arquitectura ecológica prospera; incluso las marcas de moda hacen profesión de fe ecológica. Por doquier se cantan alabanzas de los ecoproductos: el respeto por el entorno se ha convertido en argumento de venta de los especialistas en mercadotecnia.

En este sentido es notable el cambio. El capitalismo que avanzaba bajo el signo de la ligereza, del culto al presente, al derroche, a lo lúdico, ha pisado el freno en respuesta a las nuevas necesidades relativas a la conservación de la ecosfera y hoy encarna lo que antaño le era ajeno, a saber, el principio de responsabilidad ante el futuro, la preocupación planetaria, la conciencia del impacto de la producción en el

medio ambiente. Salta a la vista que se está construyendo un nuevo sistema de legitimidad ante la presión de la crítica ecologista: y es y será cada vez más un agente de primer orden en la transformación tanto del espíritu del capitalismo como de sus realizaciones concretas.

Pero nada de ilusiones: la nueva ideología que avanza no renueva nada con la ética ascética a la antigua. No esperamos del capitalismo artístico que ponga en un pedestal los valores de la frugalidad. Es verdad que hoy abarca una nueva dimensión ética –el respeto por el medio ambiente o el desarrollo duradero–, pero sin renunciar en absoluto a la dimensión estética (hedonismo, entretenimiento, belleza, imagen, creatividad) que lo constituye en cuanto capitalismo de consumo. Por eso vemos aparecer nuevas orientaciones mixtas, como son, por ejemplo, el consumo responsable, el lujo duradero y el turismo verde. Henos, pues, en la hora de la hibridación de estética y ética, de arte y ecología: esta alianza es la que constituirá el núcleo de las justificaciones del capitalismo transestético que despunta.

II. LAS FIGURAS INAUGURALES DEL CAPITALISMO ARTÍSTICO

El capitalismo artístico no es cosa de hoy, ni siquiera de ayer. Su carrera histórica comienza de hecho con la industrialización, con la producción en serie y la moderna economía de consumo. Y si llega a su madurez en la segunda mitad del siglo XX, también se advierte su presencia en el siglo anterior, aunque de manera mucho más limitada, a través de diversos dispositivos que no tardan en adquirir una amplitud económica y social completamente distinta.

Con el capitalismo artístico surgen una dinámica y un funcionamiento económico de tipo radicalmente nuevo. Evidentemente, no es la primera vez que hay en la historia mercados estéticos y lógicas económicas asociadas con el arte y las artes. Antes de la era industrial había una gran diversidad de producciones estéticas y de estilos: objetos artesanales, artículos de moda, creaciones de talleres. Pero estas actividades presentaban una doble característica. En primer lugar, estaban «engastadas» en el tejido social,[1] regidas por la costumbre, por reglas estrictas dictadas por las autoridades municipales y los gremios. En segundo lugar, estas producciones de tipo artesanal se realizaban para mercados locales y aislados, por lo tanto de dimensiones reducidas: pequeña producción procedente de unidades pequeñas –ebanistas, joyeros, relojeros, sastres– que se distribuía en un universo comercial fragmentado al máximo en el que lo dominante no era la competencia libre,[2] sino el saber hacer y la cercanía de quienes, formados por el aprendizaje en el taller y gobernados por reglas gremiales, poseían la habilidad adecuada. En otras palabras, los mercados existentes no tenían nada que ver con la *economía de mercado* característica del capitalismo moderno. Para que apareciesen las primeras formas de capitalismo artístico tuvieron que cuajar las con-

diciones necesarias para la aparición de la economía liberal: autonomización de la esfera económica respecto de las demás esferas de la vida social, advenimiento de una economía regida por los precios del mercado y sólo por ellos, formación de mercados para todos los productos de la industria, aparición de una demanda de masas indiferenciada y anónima, preeminencia del individuo sobre la comunidad.

Estas condiciones no se dieron hasta el siglo XIX. El capitalismo industrial y liberal trastocó completamente el antiguo mundo reglamentado en el que lo económico fue absorbido por el sistema social. En los años 1870-1880 se desarrolló un régimen nuevo de producción y distribución que abrió mercados de amplio alcance. No eran ya mercados locales, ni siquiera regionales, sino nacionales, gracias a la aparición de una producción industrial de bienes de consumo, así como de medios modernos de transporte y comunicación. Éstos, combinados con las nuevas máquinas de producción continua que generaban artículos en enorme cantidad y de manera automática, son el origen directo de la era de la producción en masa y del mercado de masas.[3] Al poner a disposición de todos y en el conjunto del territorio nacional una serie de productos estandarizados (cigarrillos, cerillas, cereales para el desayuno, caldos y potajes, leche condensada en bote, carne en conserva, películas fotográficas...), las empresas industriales modernas crearon los primeros mercados de masas, la primera época de la sociedad de consumo.

La revolución de la producción en masa vino acompañada por una doble revolución en las modalidades de la comercialización y la promoción de las mercancías. La primera, la más espectacular, consistió en la invención de los grandes almacenes; la otra, en la del diseño, el envasado y la publicidad moderna. Estas revoluciones dieron lugar a los

grandes dispositivos del capitalismo artístico incipiente, mediante los cuales el poder empresarial de formar y modelar el mercado aumentó considerablemente.

El nuevo régimen productivo hizo posible la moderna distribución a gran escala. Con ésta es con la que el capitalismo artístico inicia realmente su andadura histórica «a lo grande», concediendo un lugar central e inédito a la teatralización del punto de venta, a la puesta en escena de las mercancías: la lógica de la seducción se introduce en el funcionamiento mismo del comercio de consumo. Nace un capitalismo inédito que, aunando comercio y emoción estética, crea un mundo de imágenes y de sueños comerciales, tal como lo describe Benjamin al analizar los pasajes de París: «El capitalismo fue un fenómeno natural con el que un sueño nuevo, pletórico de imágenes, se abatió sobre Europa acompañado por una reactivación de las fuerzas míticas.»[4]

El fortalecimiento del proceso de seducción estética se manifiesta igualmente mediante la invención y escalada del empaquetado. Para dar salida a las nuevas máquinas de elevado rendimiento, los fabricantes empezaron a empaquetar sus productos en vez de venderlos a granel, como había sido la norma hasta entonces. En lo sucesivo el consumidor ya no podría juzgar los artículos viéndolos directamente, tocándolos o gustándolos, sino sólo por el envase y la marca que figuraba en éste: al acceso táctil y polisensorial sucedió un modo de evaluación indirecto, abstracto, imaginario, de los bienes de consumo. De ahí la necesidad de cuidar el aspecto visual de los embalajes (diseño, grafismo, color) a fin de captar la atención y el deseo de los consumidores. Con el empaquetado, los productos de alto consumo son inseparables de una dimensión de pequeña teatralidad decorativa y sugerente: se convierten en elementos de espectáculo de lo cotidiano. Al impedir el contacto físico con los artículos, el

empaquetado no hace, paradójicamente, sino acentuar su capacidad de estímulo del gusto, pues posibilita, a través de juegos escenográficos, la movilización de proyecciones imaginarias del consumidor.[5]

En la era de la superproducción en serie hubo aludes de críticas contra el mal gusto y la fealdad de la producción industrial. En este marco aparecieron diversas corrientes cuya ambición era mejorar la calidad estética de los objetos fabricados en serie, reconciliar creación y estandarización, belleza e industria, arte y técnica moderna. Hacer más puros y sobre todo más bellos, más atractivos los objetos industriales pasó a ser una especie de desafío para algunas empresas. Con el primer capitalismo moderno de consumo empezó asimismo un proceso de estilización del mundo industrial y comercial, a través de esos dos grandes dispositivos que son el diseño de los objetos, por un lado, y por el otro el fasto decorativo de los nuevos espacios de venta que son los grandes almacenes.

El imperativo estético interviene muy pronto como medio para prestar toda su fuerza a la venta y aumentar los beneficios de los fabricantes; y esta lógica se ha apoderado igualmente del mundo de la comunicación comercial a través de la publicidad moderna. Ésta reemplazará los tradicionales anuncios de función puramente informativa y su primer objetivo será ofrecer una imagen espectacular, entretenida, del artículo y su marca.

Lógica del entretenimiento que se concreta a gran escala con la aparición del cine, que, al igual que la publicidad, la alta costura y los grandes almacenes, es una de las figuras más emblemáticas del capitalismo artístico inaugural. Si Boucicaut quería transformar el Bon Marché en «palacio de cuento de hadas», Hollywood se impuso, en los primeros decenios del siglo XX, como una combinación de arte e in-

dustria, una industria de entretenimiento de masas, una «fábrica de sueños». Al producir sin cesar películas de géneros diversos, al crear estrellas sublimes y bellas, el cine se afirmó a la vez como industria y como arte. En cuanto industria que exige inversiones a veces masivas, busca el éxito comercial más grande posible, a fin de rentabilizar los capitales movilizados; en cuanto arte crea prototipos, relatos, imaginarios, estrellas que hacen soñar a la mayoría. El capitalismo artístico naciente inventó en todos los aspectos un arte de consumo de masas, industrias de seducción, así como un mundo de sueños empaquetado en la mercancía.

Embellecer, seducir, innovar, distraer: tales son las leyes de bronce del capitalismo artístico. Desde el segundo tercio del siglo XIX hubo toda una serie de fenómenos tecnológicos, económicos y estéticos que transformaron los puntos de venta y luego, poco a poco, el universo de la publicidad, los objetos, el cine y la música por estos caminos desconocidos hasta entonces. Nació una nueva civilización que se dedicó, con éxitos muy desiguales, a maridar arte e industria, seducción y comercio, diversión y negocio, estética y promoción. El código genético del capitalismo artístico se activa y da lugar al arte comercial, al arte industrial, a un arte del entretenimiento que se basa en los principios del cambio perpetuo, la seducción estética, la diversión en masa. Capitalismo de consumo y capitalismo artístico van de la mano.

LAS TRES FASES DEL CAPITALISMO ARTÍSTICO

Desde este punto de vista podemos distinguir tres grandes períodos del capitalismo artístico que corresponden a las tres fases históricas del capitalismo de consumo.[6] Son estos tres grandes momentos los que nos proponemos analizar aquí, privilegiando en este capítulo las figuras estructuradoras que señalan el nacimiento y los primeros pasos históricos del capitalismo artístico. Para trazar las grandes lí-

neas nos ceñiremos a los elementos de base, grandes rasgos simplificados pero aptos para entender la evolución de lo que es un movimiento general y creciente de estetización del mundo de la producción, la distribución y el consumo de masas.

La primera fase, que abarca el primer siglo del capitalismo de consumo hasta la Segunda Guerra Mundial, es cuna de los principios pero también de algunas estructuras mayores del capitalismo artístico: grandes almacenes, diseño industrial, alta costura, publicidad, cine, industria musical. Este ciclo está caracterizado por un capitalismo artístico *restringido*.

En la segunda fase, que abarca los decenios «gloriosos», de los años cincuenta a los ochenta, la lógica artística adquiere fuerza económica y superficie social; se dilata en el diseño, la moda, la publicidad, las industrias culturales, aunque la organización fordiana de las empresas limita todavía fuertemente la dimensión estética. Se constituye entonces un capitalismo artístico *extenso*.

La tercera fase, que corresponde al capitalismo de los últimos treinta años, es la de la hipertrofia de los mundos del arte, de las multinacionales de la cultura, de la planetarización del sistema artístico. Pero asimismo de la supermultiplicación de las estéticas, de la desregulación de la antigua oposición entre arte y economía, de las hibridaciones de todo género en que se dan cita industria, comercio, arte, moda, diseño, publicidad: es el triunfo de la dimensión *transestética* del capitalismo artístico. Antaño menor, hoy funciona en régimen mayor, híper y planetario: su papel en el funcionamiento del capitalismo de hiperconsumo no cesa de adquirir fuerza.

El capitalismo artístico tiene ahora un objetivo *mundial*.

Pero conserva trazas de las figuras inaugurales: las más representativas, constitutivas de las fases I y II, se estudiarán en el presente capítulo.

LA INVENCIÓN DEL GRAN ALMACÉN: LOS PALACIOS DEL DESEO

La figura más visible, localizada, observada y comentada que pone el capitalismo en su andadura artística es sin duda el gran almacén.[7] La gran distribución, encargada de dar salida a los artículos estandarizados, se impuso muy pronto, a través de él, como espectáculo resplandeciente de belleza, teatralidad y lujo. El capitalismo de consumo inventó y multiplicó nuevos espacios estéticos: «templos» del «ir de compras» que, al combinar comercio y puesta en escena, dieron el pistoletazo de salida al capitalismo artístico.

En el sistema tradicional, la distribución se hacía a través de tiendas de venta al por menor, sin proyección nacional y orientadas a una clientela reducida. Es verdad que los artículos que se ofrecían podían presentar algunas cualidades estéticas, pero los bazares, las tiendas, los puestos de mercado de tiempos anteriores descuidaban en general el principio de la escenografía decorativa de los puntos de venta: dominaba el caudal de existencias, el amontonamiento de productos, la acumulación de artículos más o menos ordenada pero sin estilo ni preocupación por el consumidor. Lo que hacía que una tienda fuese «buena» era la calidad de los artículos o el lujo de los productos que se exhibían, no la teatralidad o la elegancia del espacio comercial.

Frente al mundo del pequeño y oscuro comercio, que era el de las tiendas, los grandes almacenes crean, por su gigantismo, su arquitectura y su decoración, un mundo mágico y teatral, un clima de fascinación y fiesta, lugares llenos de color y sensaciones que hacen volar la imaginación. Zola

ilustró esta transformación profunda en *El Paraíso de las Damas*, en la que a la tienda a la antigua, cuyo rótulo –«Al viejo paño de Elbeuf»– es revelador de un tiempo ya pasado, se oponía al templo triunfante del nuevo comercio. Su descripción ponía de relieve los rasgos de una auténtica revolución comercial, en el sentido pleno de la expresión. El gran almacén, en efecto, se caracteriza desde el principio no sólo por su monumentalidad, sino también por su esplendor. Octave Mouret, futuro director de El Paraíso de las Damas, materializa esta fantasía mágica cuando, pensando en *Pot-Bouille* en el gran almacén de sus sueños, «expresa todo su desprecio por el antiguo comercio, al fondo de locales húmedos, negros, sin escaparates», al que opone «un comercio nuevo, que atesora todo el lujo de la mujer en palacios de cristal».[8]

Arquitectura: el comercio como espectáculo faraónico

Revolución del gran almacén: el cambio de escala del establecimiento es el rasgo más espectacular de la transformación comercial. Es su gigantismo lo que de entrada atrae a la muchedumbre como a un espectáculo. Con sus 50.000 metros cuadrados de planta, el Bon Marché nos ofrece su imagen prototípica. Y no es el único: el Louvre y el Bazar de l'Hôtel de Ville abren sus puertas por los mismos años, como poco después las abrirán, en Estados Unidos, Stewart's, Lord and Taylor y Arnold Constable and Co. Pero se impone el almacén parisino, por su grandeza y ejemplaridad, porque es como el modelo que sirve de punto de referencia inexcusable, sobre todo cuando Aristide Boucicaut proyecta la construcción de otro edificio que será la quintaesencia de un sistema de venta que quiere llevar a la perfección. El edificio cuya primera piedra pone personalmente el 9 de septiembre de 1869 refleja el poderío declarado de un capitalis-

mo comercial que encuentra aquí las condiciones mismas de sus ambiciones.

Que confíe el proyecto al arquitecto Louis-Charles Boileau y al ingeniero Gustave Eiffel dice mucho de las intenciones del constructor: los dos hombres son pioneros de una arquitectura de hierro y vidrio que presenta una relación nueva con el espacio y la luz, al posibilitar la instalación de grandes ventanales por los que la luz entra a raudales e ilumina los escaparates, realzando la presencia de los artículos. Esta promoción estética de la luz rompe radicalmente con la oscuridad que prevalecía hasta entonces en las pequeñas tiendas, indefectiblemente sombrías.[9] Grandes cúpulas[10] coronan aquí cada cuerpo de la fachada y el centro del almacén se remata con una inmensa claraboya cuyos soportes metálicos permiten que la luz natural destaque los contenidos. Allí encontramos, con los dos grandes materiales que simbolizan el triunfo del progreso técnico e industrial, el hierro y el vidrio, ejemplos de los mismos sueños estéticos que, con otros materiales, en forma de encajes de piedra, inspiraron a los constructores de cúpulas de la Italia barroca, el Guarini de San Lorenzo o el Borromini del San Carlo alle Quattro Fontane.

Otro elemento dominante, en un edificio de proporciones de por sí considerables, es la importancia que se da a la fachada. Su monumentalidad y longitud impresionan tanto como las puertas, sobre todo, en el Bon Marché, la principal, la de rue de Sèvres, que presenta un estilo ornamental ostentador, con cariátides y estatuas de dioses recostados encima de un arco en el que figura el nombre del almacén, todo coronado por un frontón que identifica el edificio con un templo.[11] Este estilo recargado e hiperbólico caracteriza la decoración de un edificio que ante todo quiere estimular la imaginación.

La decoración exterior se enriqueció y recargó con el paso de las décadas. Basada al comienzo en un neoclasicismo que no escatimaba la pompa, como el Marble Palace de Alexander Turney Stewart, que en los años 1860-1870 fue el edificio más grande de Nueva York, con inmensas columnatas de orden corintio, fue creciendo con los años, siguiendo la moda orientalista. En 1876 John Wanamaker utiliza en Filadelfia un depósito ferroviario abandonado para construir el primer *department store* de Estados Unidos, el Grand Depot, cuya primera fachada decoró él mismo con torrecillas de vidrieras adornadas con motivos afiligranados de inspiración oriental. La construcción de torres por encima del cuerpo central afirma la supremacía de los templos erigidos de aquel modo, en una carrera vertical comparable al frenesí de las alturas que vemos en las bóvedas y agujas de las catedrales góticas. En 1896 Henry Siegel inaugura la sede neoyorquina de Siegel-Cooper Company, cuyo edificio –seis plantas de piedra con esqueleto de acero– está rematado por una torre de sesenta metros de altura, construida por los arquitectos De Lemos y Cordes.

Así concebidos, los grandes almacenes pasan a ser símbolos de la arquitectura moderna y son admirados como tales. El Bon Marché, en el que el público casi ve «la octava maravilla del mundo», según la fórmula de Michael B. Muller,[12] quiere, de acuerdo con el espíritu de su fundador, rivalizar con los mayores y más famosos hitos de la arquitectura. En un folleto publicitario que la casa distribuye entre sus clientes, el edificio es presentado, entre los monumentos de la región parisina, como un símbolo de París, al lado de la basílica de Saint-Denis, el palacio de Saint-Germain-en-Laye y el palacio de Versalles... Autoproclamación de obra maestra que recurre a valores puramente estéticos, aunque éstos se han diseñado según una funcionalidad comercial: pero lo

uno no excluye lo otro. Como en las iglesias barrocas, el objeto de cuya fachada era atraer a los fieles con sus formas sorprendentes y seductoras, la espectacularización del exterior de los grandes almacenes tiene la misma y muy concreta finalidad: que entren clientes.

Escaparates mágicos

Hay otro elemento exterior que responde al interés por la seducción y la modernidad que proclama la fachada: los escaparates.[13] Lo que la decoración destaca depende aquí claramente de una estética teatral:[14] se trata de poner en escena los artículos, en un decorado idóneo, transformándolos en espectáculo resplandeciente. En los primeros tiempos, el escaparate consiste a menudo en un expositor situado en la calle. Pero desde los años 1880-1890, este amontonamiento que todavía tiene algo de bazar cede el paso a los escaparates propiamente dichos, cuya variedad y cuyas dimensiones vuelven caducas las ventanas ciegas de los antiguos comercios. Se trata, mediante juegos de colores y contrastes, de decorados y movimientos, de excitar la imaginación, de construir un paisaje de ensueño y atractivo pasional. Se inventa, pues, un arte nuevo, el del escaparatista, que despliega los artículos de forma deliberada.

Pero se va aún más lejos para destacar lo que se expone, recurriendo a medios que aprovechan las formas más lujosas del espectáculo: revistas, números, desfiles. La aparición de los maniquíes, al principio simples soportes sin brazos ni cabeza y que a comienzos del siglo xx fueron ya auténticas figuras, permite hacer presentaciones que parecen representaciones. En 1893, un escaparate navideño del Bon Marché reproduce una escena de patinaje en el Bois de Boulogne; en 1909 vemos un paisaje del Polo Norte al lado de una evocación de la vida de Juana de Arco, mientras que el gran espacio de la entrada principal está ocupado por un aeroplano

cuya hélice da vueltas. El escaparate se convierte en lugar de creación que se juzga según criterios estéticos. En 1898 L. Frank Baum, conocido por su *Mago de Oz*, pero también un apasionado del comercio, funda la National Association of Window Trimmers, la primera de su especie, con objeto de promover la decoración comercial al rango de profesión, y al año siguiente lanza *The Show Window*, una revista mensual dedicada enteramente al *decorative art*.

De hecho, los principales decoradores organizan los famosos *show windows*, en los que se experimentan de manera privilegiada los estilos de la época: en 1912 los doce escaparates de Sibley, Lindsay and Curr, de Rochester, presentan una visión de los artículos en un orden neoclásico muy geométrico, en el marco de un decorado tapizado con terciopelo verde oscuro y bordeado por una cornisa dorada de líneas escuetas; en 1915 Arthur Fraser diseña para los escaparates de Marshall Field's un decorado de lujo, con maniquíes femeninos vestidos con ropas suntuosas, realzado en segundo plano por una tapicería de motivos florales de estilo modernista; en la década de los veinte, el mismo decorador impone su *window pictorialism* en escaparates en que representa interiores en los que todo –muebles, decoración, embaldosado, objetos– armoniza con el estilo de los vestidos que llevan maniquíes exclusivamente femeninos.

Cuesta hacerse hoy una idea del impacto imaginario y sensorial que tuvieron los primeros escaparates modernos. Henry James da cuenta del mismo en *The American Scene*, al igual que John Dos Passos, que en su novela *1919* describe la influencia que ejercen los maniquíes en el deseo masculino.[15] Más aún que los carteles, las cromolitografías o los prospectos, los rótulos luminosos o los desfiles de modas, el arte de los escaparates ha representado un formidable instrumento de la nueva economía del deseo: al reducir la rela-

ción táctil con las cosas pero intensificando la relación visual, transformaron a los paseantes en mirones compulsivos, promovieron lo imaginario de la incipiente sociedad de consumo y difundieron imágenes de la «vida bella» mediante fantasías de paraíso materialista.

Decorados y puestas en escena: el gran espectáculo

El interior responde a lo que el exterior anuncia, intensificando aún más el aspecto fascinante. Allí se despliega toda una arquitectura de la riqueza vociferante y del espectáculo suntuoso. Una escalera monumental suele ocupar la parte delantera del escenario, comparable a la que Charles Garnier construyó por aquellos años para la Ópera de París. En el Bon Marché, la escalinata da acceso, por lo demás, al igual que en la Ópera, a una galería alta desde la que se puede observar, como en un balcón, el espectáculo de la muchedumbre. La de Stewart's, en Nueva York, es de tramo doble; en la vasta nave que remata una rotonda, asciende en un decorado recargado, tapizado con colgaduras orientales y con escenas inspiradas en el teatro japonés.

En los pisos superiores encontramos salones, a menudo organizados como salas de exposiciones cuyas dimensiones y decoración rivalizan con las galerías museísticas. Por doquier, el juego de las columnas de hierro y las superficies de vidrio distribuye la luz como las iluminaciones de los teatros. Esta profusa utilización de la luz es lo que más fascina: cuando Wanamaker va a París en busca de inspiración para su gran almacén neoyorquino, es lo que le llama la atención de entrada en el Bon Marché: «Luz soberbia, patios de luces por todas partes, abundancia de luz.»[16]

Esta espectacularización del decorado se encuentra igualmente en la abundancia y ostentación de los escaparates. Concebido inicialmente como establecimiento de ropa y no-

vedades, el Bon Marché se abre muy pronto a la venta de artículos cada vez más numerosos y variados: hacia 1895 se cuentan más de doscientos. Esta pluralidad juega también como un poderoso elemento de atracción. Las mercancías se distribuyen por doquier según motivos decorativos que permiten alternar tapices orientales, artículos de viaje, juguetes, objetos para muebles, abanicos, mobiliario, frascos de perfume, ropa, con una diversidad que recuerda los tesoros orientales de los bazares, nombre que por lo demás se da a menudo a los primeros grandes almacenes.

Esta profusión obedece, sin embargo, a reglas de presentación muy precisas que juegan con efectos visuales, con contrastes y sobre todo con el tornasol de colores y formas, posible gracias a la iluminación de gas y luego, desde 1900, a la electricidad. Wanamaker señala esta novedad que permiten las lámparas de tungsteno de 500 vatios, que reemplazan a los mecheros de gas, que a su vez habían enterrado a las antiguas bujías. Muchos grandes almacenes estadounidenses se inauguran en la época del advenimiento del «hada electricidad»: Marshall Field's en Chicago, Filene's en Boston, Macy's en Nueva York.

No contento el gran almacén con ser monumental y teatral, él mismo se convierte en espectáculo. Para estimular las ventas se organizan espectáculos auténticos en el interior, por ejemplo la famosa fiesta del blanco del Bon Marché, en la que todo el establecimiento se decora con adornos de ese color, incluso las escaleras y los balcones. O los espectáculos para niños organizados en Navidad: se llama a animadores, cómicos, cantantes; se adaptan comedias musicales como *El mago de Oz*, ésta en una versión que su autor, L. Frank Baum, prepara especialmente para los grandes almacenes y que se convierte en el espectáculo estadounidense más popular a causa precisamente de esta adaptación con

fines comerciales, que identifica el mundo del gran almacén con un universo feérico. O también los acontecimientos que jalonan sin descanso el año comercial: en los salones del Bon Marché se celebran bailes y conciertos y se dan clases de esgrima, sin olvidar las visitas organizadas al edificio, con guía y explicaciones, igual que en un museo.

Por lo demás, no es raro que los pasillos y galerías se conviertan en museos. Se cuelgan obras de artistas importantes, como *Cristo en el Calvario* de Munkácsy, que Rodman Wanamaker, sin temer el escándalo que tanto asusta a su padre, el magnate del gran comercio, opta por exponer en los años veinte bajo la rotonda de su almacén de Filadelfia. Y aún se va más allá: se pide a los artistas más conocidos que creen obras originales destinadas a transformar el marco comercial. Boardman Robinson compone en Pittsburgh diez murales para Kaufmann's que cuentan la historia del comercio en la civilización occidental.

El gran almacén se convierte en emblema artístico que desborda su marco: Macy's organiza cada año para el Día de Acción de Gracias un desfile colosal que recorre las calles de Nueva York; en 1928, la atracción principal es una serie de grandes globos de helio que adoptan formas de un bestiario fantástico. En 1925 se funda en el Museo de Brooklyn una galería nueva, The Rainbow House, que reproduce un gran almacén para evocar en forma de exposición el sueño capitalista y el mundo comercial. Se da el mismo paso en el Palace of Fashion de Filadelfia, que forma parte de la Exposición que conmemora el sesquicentenario de la independencia estadounidense y en el que se exponen, en una arquitectura de estilo asirio y babilonio, tejidos y vestidos aportados por los grandes almacenes más importantes del país.[17]

Si el Bon Marché organiza conciertos, los grandes alma-

cenes estadounidenses se imponen al gran público con sus fantásticos *fashion shows*. Desde 1900 organizan espectáculos extraordinarios y desfiles de modas para dar a conocer y a desear las últimas novedades de París. Maniquíes vivos presentan modelos de Poiret, Worth, Paquin, con juegos de luces, acompañamiento musical, efectos teatrales, decorados temáticos. En 1911 uno de los temas es «Montecarlo», puesto en escena con casinos, mesas de ruleta, falsos jardines mediterráneos construidos en el teatro de los almacenes Gimbel de Manhattan. Los almacenes Wanamaker ponen en escena, en 1908, «moda Fiesta de París», en un ambiente de oro y rojo que sugiere la corte de Napoleón y Josefina. En esta ocasión todo el almacén se decora con colores de la elegancia parisina. En una época en que triunfa el orientalismo, los interiores de los grandes almacenes se organizan como mezquitas, templos, oasis de ambiente islámico, indio o japonés. Muchos grandes almacenes ponen en escena desfiles de modas inspirados por *El jardín de Alá*, novela de éxito de Robert Hichens que ataca las convenciones de la vida «civilizada» y elogia los deseos, los impulsos y las pasiones.[18] Al presentar la moda en un ambiente lujoso con espectáculos y decorados más o menos exóticos, los grandes almacenes contribuyen a difundir en el cuerpo social la sensibilidad estética, el culto a las novedades y los placeres de la moda, la elegancia y el lujo.

Si los procesos de modernización/burocratización/estandarización vienen de la mano de un desencantamiento del mundo y de la pérdida del aura de las obras, hay que reconocer que no ocurre lo mismo en el gran almacén. Éste se ha impuesto sin duda como una gran empresa comercial racionalizada, con sus reglas administrativas estrictas, su jerarquía, su división burocrática de las tareas y nuevos métodos de venta destinados a dar salida a productos industria-

les fabricados en serie. Ha revolucionado el universo de la distribución mediante dispositivos de modernización y racionalización: entrada libre, rotación rápida de existencias, precios bajos y fijos, ampliación de la gama de artículos, adquisiciones en grandes cantidades y ventas con pequeño margen de beneficios. Pero al mismo tiempo los dispositivos estéticos espectaculares instalados han creado un universo de fascinación que transporta «la imaginación a los países soleados de las *Mil y una noches*».[19] El capitalismo artístico, en su momento primitivo, es el que consigue conjugar comercialización en masa y arte decorativo, gran consumo y ambiente aureolado, racionalización comercial y lógica feérica.

Los promotores de los grandes almacenes comprendieron que en las nuevas condiciones de la vida moderna, el espacio comercial debía ofrecer algo más que valores de uso y la realidad tangible de los objetos: había que envolver las mercancías en una atmósfera específica, capaz de transfigurarlos en objetos feéricos, en objetos fetiche. Fetichización de la mercancía que se efectuó gracias al aura estético-mágica del lugar comercial moderno.

Las catedrales del consumo

Son muchas las novedades artísticas cuyo fin es suscitar sensaciones y emociones, crear un clima de incitación y seducción, para vender y atraer mejor a la clientela. Por lo demás, cabe señalar que no es nueva la estrategia comercial que consiste en utilizar la fuerza emocional del sentimiento estético para ponerla al servicio de otra cosa que el solo goce artístico: la política de reconquista de almas emprendida por la Iglesia en los siglos XVI y XVII para atraer a los fieles tentados por el extravío reformista, recomendando para ello el empleo de todos los recursos del arte, es uno de los ejemplos históricos más famosos. La Contrarreforma encuentra

su mejor arma en el Barroco, arte que favorece la expresión hiperbólica para presentar un espectáculo fascinante, dotado de una fuerza de atracción incomparable. Es la misma estrategia de seducción estética que elabora dos siglos después el capitalismo cuando, para dar salida a su producción en masa, imagina lugares comerciales nuevos. Zola, pintor perspicaz del sistema, subraya esta similitud: el Paraíso de las Damas se convierte en sus páginas en una catedral, proponiendo un parentesco metafórico: «El gran almacén de novedades», dice, «tiende a reemplazar a la iglesia.»

En la época del capitalismo triunfante, lo que aparece es una especie de «religión» nueva cuyo templo es el gran almacén: «Vuelve», prosigue el novelista, «a la religión del cuerpo, la belleza, la coquetería y la moda. [Las mujeres] pasan allí horas enteras, del mismo modo que antes las pasaban en la iglesia.» La conquista de la clientela femenina es de hecho la piedra angular de una política comercial elaborada para conquistarla: «Era a la mujer a quien los almacenes disputaban a la competencia, a la mujer a quien tienden la trampa incesante de sus oportunidades después de haberla aturdido con sus escaparates. Éstos habían despertado nuevos deseos en su carne, eran una tentación inmensa a la que sucumbían fatalmente.»[20] Así pues, el gran almacén produjo efectos muy dispares en el comportamiento de los consumidores: por un lado la actitud estética del mirar escaparates o ir de compras como pasatiempo; por el otro, la obsesión, la embriaguez, la compulsión de los parroquianos que se refleja en el aumento contemporáneo de la cleptomanía femenina.[21]

Si las estrategias de «manipulación» estética son antiguas, el resultado final es radicalmente moderno. Pues lo que han realizado los grandes almacenes no es sino un proceso de «democratización del lujo» y, más ampliamente, un

proceso de «democratización del deseo» que afecta a la clase media. Naturalmente, esta dinámica fue posible gracias a una política de precios que transformó los bienes antaño reservados a la élite social en artículos de consumo de masas, pero también gracias a los dispositivos propiamente estéticos del capitalismo artístico que compusieron un ambiente de deseo. Al envolverse en una atmósfera de sueño, al imponerse como palacio de sensaciones e impresiones mágicas, el gran almacén creó la irreprimible necesidad de comprar, estimuló a gran escala el consumo y elevó éste al rango de fiesta de la compra, al rango de ritual y de placer, de nuevo estilo de vida burguesa.

A través del proceso de estetización generalizada de los grandes almacenes se puso en marcha algo que sobrepasaba la simple lógica de la comercialización para obtener una rentabilidad económica: la creación de un estilo de vida, de una nueva figura de estetización de la existencia bajo el signo moderno de la mercancía. Lejos de reducirse a la sola cultura comercial, el capitalismo artístico aparece más ampliamente como el agente promotor de una cultura estética democrática, de un modo de vida estético orientados a los placeres consumistas, las novedades, las sensaciones, el confort, la distracción y el lujo.

El gran almacén no vendía sólo artículos comerciales: difundía el sueño del consumo, elevaba éste al rango de arte del vivir burgués. Por su fuerza material-imaginaria se impuso como legislador en materia de indumentaria, de mobiliario, de ocio, acelerando el acercamiento de las burguesías de las capitales y las provincias, que afirmaban cada vez más, con sus compras, su identidad de clase. La sociedad de consumo no nació mecánicamente por el hecho de que se vendiera el máximo de productos al mínimo precio: conquistó su legitimidad y se difundió socialmente mediante

una cultura artística que, aplicada al mundo de los bienes materiales, se dedicó a estetizar los espacios de venta, metamorfoseados en lugares de encantamiento, capaces de crear nuevos ritos, nuevos fetiches, un nuevo estilo de vida.

Es verdad que este estilo de vida se organiza alrededor de una conducta de tipo comercial –la compra–, pero que recurre a otra cosa que no carece de vínculos con la dimensión estética. Conjuntamente con los pasajes, que proponen itinerarios de nuevo cuño, y con los grandes bulevares haussmannianos, en los que «hay muchas cosas, muchas cosas que ver», los grandes almacenes contribuyeron a crear esas actitudes modernas que son el ir de compras y mirar escaparates. La época de las callejuelas estrechas y sin aceras, el de los atascos de París descritos por Boileau, cede el paso a las grandes avenidas, a los escaparates y expositores ante los que se puede pasear. El paseante de París del que habla Walter Benjamin se maravilla a la vez del lujo, del espectáculo, de las novedades; siente la excitación de la multitud; llena el vacío de lo cotidiano y el aburrimiento de los días con sensaciones a tope. Hay en la actitud consumista un comportamiento estético que no acaba forzosamente en compra y que no debemos desestimar. No se trata sólo de la orientación posesiva y del orden del cálculo: el *homo consumericus* encuentra en el espectáculo que le ofrecen los grandes almacenes una parte de placer inútil, cinestésico, emocional. El capitalismo artístico no favorece simplemente la actitud utilitarista, también es portador de la gratuidad de la estetización de la mirada.

A partir del segundo tercio del siglo XIX la lógica de seducción estética se infiltró, pues, en la esfera de la gran distribución, contribuyendo a transformar el clima de compra y el modo de consumo de las clases medias. Las estrategias fundamentales del capitalismo artístico –lo espectacular, la

seducción, la renovación rápida– se mueven ya en una fase dominada por la estandarización en masa y la racionalidad funcional. Desde entonces, los estilos estéticos han cambiado lógicamente con las modas, pero no el principio inicial de la artistización y espectacularización de los espacios comerciales. Boucicaut ambicionaba hacer del Bon Marché una especie de teatro o de Ópera; ahora se trata de reencantar los puntos de venta y la experiencia misma del consumo. En este sentido, la revolución iniciada por los grandes almacenes no ha terminado.

La dinámica de la fase I del capitalismo artístico está más en marcha que nunca, ya que no deja de abrir nuevos espacios de venta ni de inventar nuevas configuraciones estéticas y sensitivas. Lo que fuera un fenómeno limitado se ha convertido, con algunas excepciones, en proceso generalizado, en imperativo del orden comercial, en elemento constitutivo del triunfante capitalismo artístico. Lo que fuera fruto del esfuerzo de unos cuantos empresarios de vanguardia se impone ahora como una disciplina aprendida, un abanico de útiles básicos recomendado por los apóstoles de la comercialización visual, de la mercadotecnia experiencial o «ambiental».

EL REINO DE LA ALTA COSTURA

Paralelamente a los grandes almacenes, la alta costura se impone como otra gran figura radiante del incipiente capitalismo artístico. El mérito es de Charles Frédéric Worth, que abre en París, en 1858, la primera casa del ramo. En 1900 se cuentan ya veinte casas, setenta y dos en 1925 y veintinueve en 1937. La alta costura se constituye en profesión autónoma en 1910, con reglas estrictas fijadas por la Cámara sindical de la costura: las casas deben hacer vestidos a medida, deben tener en los talleres al menos veinte asalariados, deben presentar al año dos colecciones (prima-

vera-verano y otoñoinvierno) de por lo menos setenta y cinco modelos con maniquíes vivos y enseñar estas mismas colecciones al menos cuarenta y cinco veces al año a la clientela particular. Al dotar a la moda de estructuras propiamente modernas, la alta costura pone en movimiento una organización de larga duración que dirigirá y dominará de manera casi invariable el mundo de la elegancia femenina aproximadamente durante un siglo: es «la moda de los cien años».[22]

La revolución organizativa realizada por Worth es radical: a diferencia del pasado artesanal, el sastre deja de ser un simple ejecutor al servicio del gusto de los clientes. Al presentarse como artífice del adorno, toma la iniciativa y el mando sobre los modelos de la moda que propone hechos ya, antes de ejecutarlos a medida, y vendiéndolos a precios prohibitivos. Después de siglos sometido al cliente que le hace el pedido, ahora es él quien impone de manera absolutista su criterio, su estética. Con la alta costura se impone la autonomía del creador respecto de la clientela particular.

El advenimiento del poder total del creador coincide con su consagración artística. Hasta entonces era un personaje anónimo, sólo existía a la sombra de sus clientes, que acaparaban todo el prestigio de las apariencias: ahora, en cambio, se ha consagrado «rey de la elegancia». Worth se proclama «artista de la ropa» y «compositor de vestidos». El prestigio obtenido por el arte en el siglo XIX se ha extendido sobre el creador de moda, que adquiere sus títulos de nobleza y se convierte en una figura particular de artista. Comienza la era del modisto adulado en las publicaciones de modas; aparece como un personaje de novela; es invitado en los círculos de la aristocracia y la gran burguesía. Se convierte en «famoso» y está a la misma altura que los pintores, los músicos y los políticos.

Del gran modisto no se admira ya sólo el «oficio», la técnica, sino cualidades propiamente artísticas como son la inspiración, la singularidad, la originalidad. Con el gran modisto se funden valores de la mundanidad y valores del arte, éxito comercial e inspiración, moda y vocación. Modisto-creador que, como un artista, alardea de su desdén por el dinero y el comercio, frecuenta a los poetas y a los pintores, crea sus modelos inspirándose en las nuevas corrientes del arte moderno: Patou se inspira en Braque y en Picasso, Schiaparelli en los surrealistas.

El modisto no sólo es conocido y celebrado en los círculos mundanos, sino que, como los artistas modernos, firma cada una de sus producciones y crea sus modelos según una lógica soberana. Y la firma queda protegida por diversas leyes para combatir las falsificaciones. No se trata ya de satisfacer la demanda de la buena sociedad, sino de crear y renovar incesantemente los estilos. «Mi trabajo», decía Worth, «no consiste sólo en ejecutar, sino sobre todo en inventar. La creación es el secreto de mi éxito. Yo no quiero que la gente me encargue su ropa. Si lo hiciera, perdería la mitad de mis ingresos.»[23] Ministro del gusto, el gran modisto no está tanto al servicio de los clientes como al servicio de la Moda en cuanto tal.

Laboratorio de novedades elegantes, la alta costura es una industria cuya misión es innovar ininterrumpidamente, crear siempre nuevos modelos, nuevos estilos: en 1920, una colección de un gran modisto consta de unos trescientos modelos. La moda no había conocido nunca tantas creaciones desplegándose a un ritmo tan acelerado y sistemático: en el primer tercio del siglo XX las grandes casas parisinas podían crear alrededor de 10.000 modelos nuevos por año. En ese momento el ritmo de creación de modas está regularizado e institucionalizado, con colecciones que se presen-

tan en París entre dos y cuatro veces al año en fechas fijas. Atrayendo todas las miradas y todos los deseos femeninos, las creaciones parisinas se imponen entre todas las mujeres elegantes del mundo; la moda se difunde así internacionalmente a partir de un centro único, París, que dicta la norma de lo chic. En el siglo XX, el capitalismo artístico consolidó la primera etapa de la mundialización de la elegancia.

Superada la era tradicional y artesanal de la moda, se impuso, con la alta costura, su era artística, de la que da fe el prestigio social del modisto, las colecciones de nuevos modelos, las revoluciones estilísticas, pero también un sistema inédito de promoción y comercialización de modelos que fascinará al público moderno y nutrirá las crónicas de los medios. Si los grandes almacenes teatralizaron los escaparates, la alta costura creó los desfiles de modas, las pasarelas, las modelos que exhiben su belleza irreal y longilínea. Con el capitalismo artístico la moda no se separa ya de la espectacularización, de la puesta en escena feérica de las creaciones comerciales.[24] La alta costura, que ha dado a la moda sus rasgos propiamente modernos, aparece como la organización más prestigiosa y fastuosa del capitalismo artístico.

Una institución semiartística y semiindustrial

Organización artística, la alta costura es al mismo tiempo una industria moderna, aunque sea de modesto calibre: en 1873 Worth tenía 1.200 trabajadores. Esta industria de lujo empleaba en 1920, en el centro de París, a unas diez mil personas y era el nódulo principal de la industria del vestido de la capital francesa. En 1920 Chanel dirigía una casa de 2.000 trabajadores y en 1939 de 4.000; ese mismo año Madeleine Vionnet empuñó el timón de una empresa de 1.200 empleados.

Las grandes casas no crean piezas únicas como los artis-

tas plásticos, sino modelos de los que inmediatamente se reproducen centenares, a veces millares de ejemplares (a medida) para la clientela particular, y que además se venden a fabricantes extranjeros que han adquirido derechos para reproducirlos en serie en sus respectivos países. En este sentido, la alta costura puede considerarse la primera industria moderna de prototipos del capitalismo artístico.

Aunque hay un dispositivo modelo/serie, éste se realiza a contracorriente de la lógica industrial en pleno desarrollo. A diferencia de las modernas fábricas mecanizadas, los obradores de alta costura son de tamaño humano; las tareas se enriquecen en vez de parcelarse y atraen a las costureras con verdadera habilidad artesanal;[25] el trabajo se hace a mano con materiales buenos, a veces obra de artistas:[26] Poiret pide estampados a Dufy; Cocteau concibe modelos de bordados para Schiaparelli. La alta costura es una institución original que conjuga arte y artesanía, vanguardismo y tradición de los oficios, poder demiúrgico del creador y magia de las apariencias, modernidad creativa y cultura «aristocrática». Con una economía fordiana en desarrollo, puso en marcha dispositivos contrarios a ella, basados en la multiplicación de los modelos estéticos y las opciones comerciales, la renovación acelerada de las creaciones y los mecanismos de seducción. Con la alta costura, el capitalismo artístico experimentó «en pequeño» los principios de la sociedad de la seducción que es hoy la nuestra.

Aunque es una industria, sometida como tal al imperativo de la rentabilidad, la alta costura se ha construido alrededor de un principio «aristocrático» caracterizado por el rechazo de la supremacía de lo comercial y del «todo economía».[27] En el marco de esta institución semiartística y semiindustrial, la lógica mercantil ha quedado reprimida, encuadrada como estaba en un ethos artístico-aristocrático.[28] Aunque,

naturalmente, existen consideraciones comerciales, no son todopoderosas: durante un siglo no ha habido «guerras del lujo», ni políticas de fusión, de adquisición o cesiones de marcas, ni grandes grupos financieros internacionales, sino casas independientes, ni tampoco ha habido estrategias de desarrollo en todos los campos del sistema de distribución, ni promociones «de choque», ni inflación de lanzamientos de nuevos productos. La cultura artística de la calidad y de lo bello ha puesto freno al «cada vez más» de la lógica comercial y financiera.

Sin embargo, la ambición empresarial y la dimensión comercial no están del todo ausentes: los desfiles de modas, las fotos en la prensa, el lanzamiento de perfumes firmados, las competiciones de elegancia que asocian alta costura y marcas de coches de prestigio[29] dan fe de gestiones que hay que calificar de comerciales y mercadotécnicas. Desde 1858 la esposa de Worth viste sus creaciones para estimular el deseo de compra de los clientes. Paul Poiret alardeaba de despreciar la publicidad, pero eso no le impidió firmar contratos con empresas y grandes almacenes estadounidenses; diversificó sus actividades estampando su firma, en 1911 –fue el primero que lo hizo–, en perfumes y cosméticos. En los años veinte ya se había instalado un estudio de fotografía en la casa Patou para controlar las campañas de promoción de las colecciones. Claro que en la fase I, los polos económicos y no económicos funcionan con un relativo equilibrio.

Sólo en la fase II empieza a transformarse el sistema. En los años cincuenta Dior consigue construir un imperio: es el primero en movilizar un sistema de permisos destinado a prosperar, pues la alta costura no consigue ya sobrevivir sino por los ingresos que proporcionan los perfumes y los derechos de productos derivados. Al final de esta dinámica

se produce una inversión de las lógicas, al margen de la persistencia de las estructuras «elementales» de la alta costura: aunque el imperativo estético de creación no ha caducado en absoluto, el orden financiero se impone de manera creciente, en la fase III del capitalismo artístico, como centro de gravedad, orden primero y estructurador. Hoy no basta la creación, pues las grandes casas invierten cada día más en marketing, promoción y redes de distribución de todo el mundo. Las estrategias financieras y los objetivos comerciales son hoy la columna vertebral del sistema. Son ellos los que han tomado el poder: «Si las marcas nacen en libertad, acaban siempre en la industria», afirma Didier Grumbach.[30] Valentino, de rebote, resume el estado del nuevo régimen de la moda al declarar: «El negocio reemplaza cada vez más la creatividad.»[31]

PRODUCCIÓN EN MASA Y GUSTOS ESTÉTICOS: DE FORD A SLOAN

Sea cual fuere la importancia de los grandes almacenes y la alta costura, es evidente que la lógica del capitalismo artístico está muy lejos de ocupar un puesto de honor en el mundo económico. En realidad, en el universo de la producción en masa, la dimensión creativa aparece como un objetivo secundario, a veces inexistente.

Si el gran almacén convirtió el espacio de venta en espectáculo feérico, no ocurrió lo mismo con el sistema de producción en masa, que se distingue, por el contrario, por el déficit estético y la mediocridad de sus productos. La industria de la confección proporciona el primer ejemplo. La confección industrial, que produce prendas en serie, pisa el acelerador en la segunda mitad del siglo XIX y se orienta hacia la clase obrera y a la pequeña burguesía. Aquí no hay fantasía, ni innovación, ni renovación acelerada, ni tejidos de calidad; la confección no presenta sino un simulacro de moda y

por ello se opone diametralmente a la alta costura, que constituye el polo lujoso, deslumbrante y creativo de la moda, en tanto que la confección representa el polo popular, sin arte ni prestigio. Mientras que la alta costura crea prototipos y prendas a medida en cantidad reducida, la confección fabrica productos en serie, baratos, que imitan, mal que bien y con retraso, los modelos de la moda. La confección industrial vuelve la moda accesible a las masas, pero desconoce la creación original, la calidad de los tejidos, la delicadeza del corte y del acabado: opera sobre la copia degradada de los modelos prestigiosos.

En el estadio I del capitalismo artístico domina pues la tajante oposición entre creación y serie, modelo y copia, calidad y cantidad, arte e industria, moda y fabricación en masa. Esta dicotomía se corresponde con una organización social caracterizada por una notable impermeabilidad de las culturas de clases y de las condiciones materiales de éstas. Lo cual explica que la creación artística quede encerrada, durante toda esta fase, en los límites relativamente estrechos de la vida económica y social.

El modelo y la copia

Lo que es válido para la confección lo es también para el conjunto de la producción en masa. Los directivos embarcados en la aventura industrial no se arriesgan a crear formas nuevas, se contentan con reproducir los estilos anteriores. La revolución moderna de la producción abre las puertas a la pacotilla y a la mala copia; se obtiene la cantidad en detrimento de la originalidad y de la calidad estética. Por todas partes surgen protestas contra la fealdad propia de la industria moderna[32] y sus producciones en serie. La mentalidad anticapitalista no tarda en acusar al nuevo sistema de ser el sepulturero de la belleza.[33] Se consolida la idea de un «horror económico», idea que tendrá una larga historia.

El estilo de las primeras producciones del capitalismo industrial no desmerece del de la producción artesanal. Como no quieren ofender a la clientela, los fabricantes se guardan mucho de romper con los modelos precedentes: la producción industrial en serie se dedica, en un primer momento, a fabricar copias de productos hechos a mano por artesanos. En este sentido es sintomático que la fabricación serial de muebles, objetos y accesorios, que transformará de arriba abajo los interiores, comience por conservar e intensificar, generalizando el modelo, lo que podríamos llamar «estilo burgués», que se gana el favor de la gente acomodada y que simboliza la imagen del éxito. Se busca, pues, de entrada imitar las formas al uso de la mayoría, partiendo del principio de que estos artículos, para dar impresión de autenticidad, «deben tener aspecto de objetos hechos a mano», como ha señalado Sigfried Giedion.[34] La copia industrial de objetos artesanales, la mecanización de los adornos aplicados a materiales que ya no son obligatoriamente nobles, dan origen a una producción caracterizada por la degradación del sentido de los materiales y la insipidez del gusto.

Los jarrones, la vajilla, los papeles pintados se adornan con personajes, con paisajes, con motivos estampados de una complejidad afectada y recargada; el mobiliario es uniformemente pesado y macizo, realzado con ornamentos pomposos; los objetos decorativos, los tapices, los cachivaches, fabricados en serie, invaden interiores cada vez más abarrotados. El aparador Enrique II y su estilo hacen furor. La decoración recargada, el relumbrón, el oropel, los adornos excesivos, la exageración en todos los aspectos: las primeras producciones de la industria capitalista asisten al triunfo del kitsch, convertido en entorno pomposo y ramplón.

No obstante, la búsqueda de una creatividad propiamente

industrial, afirmada ya en los comienzos, ha inspirado desde el siglo XIX a diferentes sectores de la producción moderna. El caso del mobiliario decimonónico es un buen ejemplo. Mientras que la producción corriente propone formas pesadas de muebles sin gracia, se multiplican las investigaciones para inventar un moblaje apartado de la tradición de las formas pomposas, para que la máquina fabrique productos ingeniosos y originales, que tengan forma propia. Giedion señala con acierto que «ahora son los ingenieros quienes conciben los muebles y ya no los diseñan los tapiceros».[35] Estos ingenieros quieren crear un mobiliario «no artístico», alejado de los estilos de moda y de la tradición imitativa, pero que en cambio responda a las nuevas necesidades de la comodidad.

La era del mobiliario patentado abarca toda la segunda mitad del siglo: y no sólo crea estilo, sino que refleja una nueva forma de ser al favorecer, mediante soluciones técnicas creadoras de formas revolucionarias, posturas y comportamientos cotidianos desconocidos hasta entonces. Una nueva forma de sentarse, descansada y reposada, o de recostarse, con una relajación que permiten inventos como los canapés, las mecedoras, los asientos de los trenes, los sillones de peluquería, transforma el arte de vivir diario. Así como el advenimiento de los muebles plegables favorece el movimiento en una vida crecientemente activa, así los asientos y literas abatibles de los coches cama aportan un confort insospechado a los medios de transporte que acompañan y simbolizan el crecimiento industrial y comercial.

Serie industrial y capricho estético

Claro que, en general, incluso en las producciones industriales que escapan a la quincalla encontramos lógica imitativa y pobreza estilística: la industria automovilística, que se

alinea con firmeza con la lógica fordiana, en las antípodas del capitalismo artístico, es un ejemplo notable.

Los primeros coches, fabricados casi unidad por unidad, dependen de una producción básicamente artesanal. Objetos de lujo, constituyen un lugar espacioso para acoger elementos puramente mecánicos, así como accesorios y adornos que reflejan la riqueza y la posición mediante materiales nobles y trabajados: cuero de los asientos, metales resplandecientes, maderas preciosas en el salpicadero. Reservados a una minoría social, exhalando un perfume casi de aventura, exaltando el nuevo espíritu inglés del deporte, los coches reflejan un arte de vivir moderno que se prolongará mucho tiempo a través de la figura, de la que hablaba Paul Morand, del «hombre con prisa», que vive la vida a cien por hora. Se desarrolla una actitud artística que acabará siendo representativa de la civilización industrial. Casco de cuero, gafas de corredor y cazadora: el *homo automobilis* proyecta ya en los comienzos la imagen misma de una estética de vida.

Aparece Henry Ford, que da un giro copernicano, en Estados Unidos, a esta lógica «aristocrática» y estética. Ford no quiere ya construir una pequeña cantidad de vehículos que se vendan caros, sino fabricar en grandes cantidades un mismo coche para las masas a un precio progresivamente reducido. El famoso modelo T, que lanza en 1908, abandona todo lo que hacía del automóvil un producto de lujo, ya que el sistema Ford se basa en el rechazo de la diversidad de gustos de los consumidores y de los «caprichos del cliente».[36] La ley que rige aquí es la de la estandarización en masa, la reducción de los costes y de los márgenes de beneficios. No se trata ya del aficionado educado que elige su modelo según sus gustos particulares, sino de un mismo modelo negro que se impone a todos sin excepción de acuerdo

con una estrategia basada en la bajada de los precios. Sólo se tienen en cuenta los parámetros «objetivos» de la fiabilidad y el precio: lo que sustenta la primera revolución de la industria automovilística es todo menos un sistema artístico.

No se hacen esperar los resultados que confirman el éxito de esta estrategia de producción en masa: en 1916 Ford consigue más de la tercera parte de las ventas de turismos en Estados Unidos, donde, en 1920, hay ya un coche por casa tres hogares. En 1908, cuando salió al mercado, el Ford T costaba 850 dólares y aquel año se vendieron 5.986. En 1916, el precio de venta al público era de 360 dólares y se vendieron 577.036 unidades. Aunque la producción se detiene en 1927, en total se han vendido ya más de 15 millones de coches.

Las razones de este fabuloso éxito son conocidas y el fabricante las recuerda en sus *Memorias*: calidad de los materiales, sencillez del funcionamiento, potencia satisfactoria, confianza absoluta, ligereza, manejabilidad, poco consumo. Ninguna mención, en esta serie de factores, del menor parámetro estético. Y si el coche es sencillo, esto garantiza su precio de fábrica: «Cuanto menos complejo es un artículo, más fácil es de fabricar, y cuanto menos cuesta al comprador, más se vende.»[37] En el modelo Ford todo obedece a una lógica funcional, técnica y económica, nada es superfluo o lúdico, nada responde a una búsqueda propiamente estética: una industria antiartística.

Sin embargo, la fase I no pasa totalmente por alto, en este mismo sector, la problemática estética. Frente a esta visión puramente utilitaria que se refleja en la concepción de un modelo único, bueno para todos y que no se interesa por los gustos individuales (Ford había decidido «no incluir en sus planes al comprador personal» y se jactaba de haber «es-

tandarizado al consumidor»), el otro gigante en ciernes de la industria automovilística, General Motors, replica con un dispositivo inverso. La estrategia adoptada por su fundador, William Crapo Durant, desde 1908, año de creación de la empresa, lo impulsa a comprar otras fábricas de automóviles, muy diversificadas, para disponer del más amplio muestrario tecnológico posible. La firma acaba así siendo propietaria de nombres prestigiosos: Chrysler, Oldsmobile, Pontiac, Buick, Cadillac, lo cual, en los años de transformación que siguieron a la Primera Guerra Mundial, representará una baza considerable, mientras el modelo único del Ford T empieza a agotarse frente a una demanda renovada.

Bajo la dirección de Alfred Sloan, General Motors introduce una doble novedad revolucionaria: un modelo de coche por cada modalidad de precio (según la fórmula «un coche para cada uno, según sus posibilidades y sus necesidades») y, desde 1923, el cambio anual de modelo y de estilo. Con la caducidad de los modelos antiguos, sistemáticamente reemplazados por otros nuevos, el sistema de la moda se infiltra en la industria automovilística. Concebida para estimular las ventas y responder a las aspiraciones diversificadas de una clientela cada vez más exigente, la idea es ofrecer, bajo la misma marca, que se identifica mediante cierta cantidad de rasgos distintivos y constantes, una variedad de estilos apropiados para seducir a compradores de clase social, fortuna, cultura y gustos diferentes. El arreglo interior y la apariencia exterior de los modelos renovados sin cesar acaban siendo el núcleo de la política productiva de la firma. De este modo, el *sloanismo* creó el primer modelo industrial que consiguió conjugar producción en serie, economía de escala y lógica de moda. De ahí se impuso la necesidad de un departamento de estilo, sensible a las modas, a las tendencias, a las formas: en 1938 la empresa inaugurará un

servicio de «Arte y color». A diferencia de Ford, que quería dirigir de manera paternalista la demanda, GM prestó atención a ésta e incorporó a su oferta «los caprichos del comprador», proponiendo variaciones estéticas, opciones diversas en materia de color y estilo. La renovación estética permanente y la obsolescencia programada del aspecto de los coches pasaron a ser factores clave para impedir la saturación del mercado y reactivar continuamente el consumo de los hogares. Nació así una historia que se convertirá en leyenda: la de la «bella americana»* que consolida la decantación de la industria automovilística por el orden de la moda y del capitalismo artístico.

DISEÑO, ACTO PRIMERO: FUNCIONALISMO Y MERCADO

Arte, artesanía e industria

El mundo industrial, con todo su nuevo poder, se ha apartado en buena medida, según hemos visto, de la creación estética: se contenta con imitar la artesanía utilizando materiales sustitutivos que permitan la producción en serie a menor coste. Sin embargo, esta lógica concitará muy pronto una vasta reflexión crítica. Durante la segunda mitad del siglo XIX, para subsanar los descalabros estéticos ocasionados por el reinado de la máquina moderna, surgen dos grandes corrientes de pensamiento.

La primera, impulsada por John Ruskin, aboga por el rechazo del maquinismo y por la vuelta a un trabajo artesanal cuyo modelo se encuentra en la Edad Media. Estigmatizando el progreso moderno, la fealdad y falsedad de los productos manufacturados, Ruskin considera que el maquinismo industrial arrastra a la sociedad a la decadencia: hay un conflicto inconciliable entre arte e industria, belleza y maquinismo, calidad y producción mecánica. Para escapar a los

desastrosos efectos del mundo maquinista, lo fundamental es revalorizar frente a la modernidad el trabajo manual y los métodos artesanales. William Morris y el movimiento Arts & Crafts defienden igualmente la idea de una vuelta a la dignidad del trabajo artesanal y la obra bella. Deseoso de conciliar arte y vida cotidiana, Morris critica el dogma de la jerarquía de las artes, rechaza la oposición entre «Gran Arte» y «artes menores», proclama la dignidad igual de todas las artes, trata de elevar al artesano a la categoría de artista e invita a los artistas a entrar en los dominios de la artesanía.

En la renovación de las artes decorativas, en la fusión de arte y artesanía es donde se encuentra la solución de los estragos estéticos causados por la mecanización moderna. Rechazando un arte destinado a las minorías, Morris considera que «ninguna obra de arte es obra de arte si no es útil». En esta perspectiva, las artes aplicadas aparecen impregnadas de una dimensión utópica: construir un mundo nuevo para el pueblo, hacer entrar el arte en la vida de todos, realizar un entorno cotidiano de calidad en todo y para todos. Un programa que será reivindicado por el movimiento Arts & Crafts y también por el Art Nouveau. Con los descalabros producidos por la civilización maquinista aparece la utopía de una sociedad estética democrática.

La otra corriente fue inaugurada por Henry Cole, que congregó a su alrededor, a partir de 1850, a un grupo de pensadores y artistas reformistas cuya idea no es ni rechazar la mecanización ni volver a los métodos artesanales, como proponían Ruskin, Morris y los inspiradores de Arts & Crafts, sino, por el contrario, promover la alianza de arte e industria, «demostrar prácticamente la existencia de un vínculo estrecho entre las bellas artes y la industria». Contra los excesos de la mecanización, quieren inventar un lengua-

je adaptado a la Revolución Industrial pero que no reproduzca los antiguos modos de concepción artística en vigor en el artesanado. Esta concepción se caracteriza por la convicción de que es inútil e imposible dar marcha atrás y de que la técnica industrial está capacitada para producir objetos originales de calidad, aptos para difundirse en la vida cotidiana. Se afirma así una perspectiva que ve en la mecanización una oportunidad para fomentar una auténtica originalidad creadora. Cole inventa a este fin el concepto de «manufactura artística»: «Entended con esto», dice, «la alianza de las bellas artes o artes de la belleza con la producción mecánica.»[38] Esta corriente, que sirvió de base a las concepciones funcionalistas, contiene ya en germen lo que se llamará estética industrial o diseño, y que cristalizará, en la década de 1920, en la Bauhaus (1919-1933).

Esta escuela, nacida de la fusión de la Academia de Bellas Artes y de la escuela de artes aplicadas de Weimar, ocupa un lugar principal en la historia del diseño. Walter Gropius, que dirige la institución, concibe el proyecto de rebasar las fronteras entre las disciplinas, abolir la distinción entre arte y artesanía, bellas artes y artes útiles. Gropius aspira a refundir la arquitectura, la pintura y la escultura en una «Catedral del futuro» que lo abrazaría todo formando una sola unidad. La escuela se arroga la misión de encontrar la unidad perdida de las artes plásticas, salvar el abismo existente entre arte e industria, elevar la artesanía a la categoría de arte bella, formar creadores capaces de trabajar en la industria, promoviendo las bases de un arte que sería parte integrante de la sociedad. La Bauhaus surgió de la ampliación de los principios de William Morris y del movimiento Arts & Crafts: volver caduco el foso abierto entre las bellas artes y la producción artesanal, pues el arte debe responder a las necesidades de la sociedad. Pero aquí ya no hay nada que

suene a nostalgia de tiempos pretéritos: rechazando toda referencia al pasado, los numerosos artistas y arquitectos que figuran en la Bauhaus proponen un lenguaje universal de las formas y del objeto, una estética racional, destradicionalizada, que debe estar al servicio de la industria.

A partir de 1922 la Bauhaus se aleja de su objetivo inicial de sintetizar las artes o de unificar arte y artesanía. Se produce un cambio que tiende a aproximar arte y máquina, a inventar prototipos reproducibles en serie, a trabajar para la industria antes que realizar objetos de lujo. La intención es promover una «estética mecánica», producir modelos experimentales donde arte y técnica se den la mano para cambiar incluso el marco de la vida cotidiana: construcciones y edificios, sí, pero también decoración, tipografía, tejidos, vajillas, lámparas, muebles. Con este espíritu se construyen la Haus Am Horn (1923) y diferentes cocinas equipadas de manera funcional y sencilla, sobre todo las de Breuer (1923) y de Gropius (1926).

La escuela preconiza un acercamiento racionalista a la creación con la preocupación por conciliar valor plástico, utilidad funcional y fabricación industrial. Así, ciertos modelos de muebles metálicos concebidos sobre todo por Mies van der Rohe, así como utensilios de iluminación creados por Marianne Brandt y Hin Bredendiek, fueron fabricados industrialmente. Sin embargo, aunque los prototipos de la Bauhaus parecen salir de una cadena de montaje, pocos dieron lugar a una producción industrial: entre 1919 y 1933, sólo una veintena de fabricantes se interesaron por la producción de estos proyectos. Los materiales y la fabricación siguieron siendo costosos, la inmensa mayoría de la población no podía adquirir los productos, y esto a pesar de haberse afirmado un ideal social ambicioso.

La escuela defendía un enfoque funcional cuyos princi-

pios habían sido formulados en la última década del siglo XIX. En 1896 Louis H. Sullivan enuncia su célebre fórmula «La forma obedece a la función» y al año siguiente Van de Velde proclama: «Todo lo que no tenga relación con la función y la utilidad debe prohibirse.» Y en 1908 apareció en Austria el ensayo de Adolf Loos titulado *Ornamento y delito*. La concepción funcional de la forma se afirma frente a las gratuidades estéticas, contra el decorativismo a la sazón todopoderoso, contra la desviación de los objetos de su verdadera finalidad: la geometría, la sencillez racional, la desnudez ortogonal, la verdad del objeto y el respeto por el material son sus reglas de oro. El funcionalismo rechaza todas las formas de narración simbólica y de ornamentación, todas las deformaciones engañosas que impiden a los objetos cumplir su función de uso. De aquí la exaltación de una belleza definida por la sobriedad y la economía de los medios, por la expresión exacta de una función, por la adaptación de las formas al uso, la conformidad de una cosa a su fin. Belleza racional, belleza útil, belleza universal, belleza técnica son una y la misma cosa.

Pero el proyecto funcionalista no es reducible a un trabajo estilístico, por desnudo que sea: se trata ante todo de poner al día las funciones de la vida y la solución óptima para concretarlas, responder a las nuevas exigencias de la producción industrial, fabricar al menor coste de un modo racional, encontrar las soluciones más económicas para construir en masa y para los menos favorecidos. Al criticar las investigaciones puramente formalistas, la escuela busca la adecuación de la concepción de los productos a los imperativos industriales, a fin de satisfacer las verdaderas necesidades de las personas. En el número 4 de *Bauhaus*, de 1923, Hannes Meyer, que sucedió a Gropius en la dirección de la escuela, escribió: «Todo en este mundo es fruto de la fórmu-

la: función × economía. Así que nada es obra de arte: todo arte es composición y por consiguiente antifuncional. Toda vida es función y en consecuencia no artística.» Antes que proyecto estético, el funcionalismo obedece a una ambición demiúrgica (hacer tabla rasa del pasado y de la tradición, reformar de arriba abajo el entorno cotidiano según una perspectiva racional), ética (probidad, higiene, eliminación del derroche y de los engaños ornamentales, belleza sencilla y práctica, verdad),[39] social y democrática (mejorar la vida de la inmensa mayoría).

La concepción funcional se construye en oposición frontal a los juegos de la ornamentación, la moda y la seducción. La ironía es que el capitalismo consiguió introducir más tarde el funcionalismo en la órbita de lo que éste condenaba en sus comienzos. En efecto, acabó por desarrollarse un funcionalismo que seducía a los consumidores. La verdad es que desempeñó no tanto un papel moral (las «verdaderas» necesidades) como un papel económico al servicio de la estimulación de los mercados, del aumento de las necesidades y de la rentabilidad de las empresas. Con el capitalismo artístico, el diseño industrial se convierte en un elemento de la sociedad y de la economía de la seducción.

La estética industrial al servicio del mercado

En contra de William Morris, que sólo desea la restitución de la artesanía y el trabajo manual, diversas corrientes alemanas piensan que arte y producción estandarizada en masa pueden ser compatibles. En 1907 se crea el Deutscher Werkbund, que agrupa a fabricantes y diseñadores para fomentar la calidad estética en la producción industrial y promover el diseño alemán. En 1910 el Werkbund contaba con más de setecientos miembros, la mitad fabricantes, la otra mitad artistas. La asociación defendía una estética funcionalista, el llamado estilo internacional, a través de productos

industriales de poco coste pero con calidad estética. El arquitecto Hermann Muthesius, uno de los fundadores del grupo, con Van de Velde, anuncia que las realizaciones del Werkbund deben adaptarse a las normas de estandarización que sólo permite una producción en masa y puede «introducir de nuevo un gusto seguro y universalmente válido». En este clima de estética industrial racional se realizaron reformas interiores en trenes y tranvías, cubiertos, linóleos y muebles en serie.

En la junta directiva del Werkbund, el arquitecto Peter Behrens se sentaba al lado de Walther Rathenau, director de AEG (se le calificaba de «empresario artístico»): los dos consolidaron la primera integración auténtica de diseño e industria. Con frecuencia se admite que esta colaboración entre Behrens y AEG –el gigante de la industria eléctrica alemana–, que duró de 1907 a 1914, fue la partida de nacimiento de la asociación estructural de diseño y producción moderna, ya que Behrens fue nombrado «consejero artístico», detrás del presidente, y encargado como tal de velar tanto por el diseño de los productos como por la imagen gráfica, el logotipo y la arquitectura de los edificios de la casa. Esto con objeto de que todas las producciones AEG tuvieran una misma estética moderna depurada, una misma imagen de marca inmediatamente reconocible: todo producto enviado al mercado debía recibir antes el visto bueno de Behrens. En este sentido es el primer caso de «diseño global» que funciona ya como vehículo de publicidad y herramienta mercadotécnica al servicio de la marca. No obstante, este fenómeno, todavía en la fase I del capitalismo artístico, fue excepcional.

Hay que señalar, sin embargo, que la práctica del diseño se difundió de otro modo en Estados Unidos. En Europa, los diseñadores son básicamente arquitectos que han realizado

trabajos en el campo de la arquitectura y de las artes aplicadas (sobre todo en mobiliario). Basándose en teorías radicales, no han trabajado tanto para la industria como realizado obras experimentales. No ocurre lo mismo en Estados Unidos, donde comienzan a aparecer diseñadores consultores en las grandes empresas y grandes almacenes. El encumbramiento de estos diseñadores pioneros, salidos del teatro, de la ilustración, de la publicidad, coincide con el boom de esta última en Estados Unidos en la década de 1920. Menos rigoristas que sus homólogos europeos, conceden más valor al aspecto externo de los objetos que a sus estructuras funcionales: el diseño se utiliza como vehículo de estilismo para modernizar la apariencia de los productos, seducir a los consumidores, aumentar las ventas. Sin ideologías revolucionarias, sin manifiestos radicales, estos diseñadores se fijan como objetivo remodelar, perfeccionar, bocetar el aspecto de las máquinas (trenes, tractores, multicopistas, cajas registradoras) y el de los nuevos objetos cotidianos (automóviles, lavadoras, neveras, teléfonos, cámaras fotográficas, empaquetados) para volverlos más atractivos, más elegantes, más pulidos y estilizados.[40]

A raíz de la crisis de 1929, los fabricantes se dan cuenta de la importancia de la estética en el éxito comercial de los productos de gran consumo. Nacen así las primeras grandes agencias de estética industrial que venden sus servicios a las empresas en una época en que el aspecto de los productos fabricados en serie tenía una importancia muy secundaria en comparación con la del precio de coste. En el marco de la crisis de 1929 se dedican a convencer a los fabricantes de que recurran a sus servicios para estimular el negocio, promoviendo la idea de que la estética es un factor de venta.[41] Henry Dreyfuss colabora con Bell, Macy y Sears; Walter Dorwin Teague trabaja para Ford, Texaco e Eastman Ko-

dak. Raymond Loewy rediseña productos para Studebaker, Coca-Cola y Lucky Strike. En 1935 se comercializa la nevera Coldspot (para Sears Roebuck), caracterizada por sus líneas delicadas: en unos años las ventas pasan de quince mil a doscientas setenta y cinco mil unidades.[42] En 1949 aparece en la portada de *Time*, que proclama: «El diseñador Raymond Loewy aerodinamiza la curva de las ventas.»

Estos diseñadores y muchos otros ofrecen productos de líneas fluidas, lisas o torneadas, inspiradas en las formas aerodinámicas de los últimos avances tecnológicos (avión, tren, barco). Tal el *streamline style*, que quiere reflejar en los objetos la fuerza de la velocidad y el poderío tecnológico y en el que el empleo de materiales infrecuentes –acero inoxidable, aluminio bruñido, baquelita, sustancias sintéticas– se traduce en objetos de líneas claras y futuristas que camuflan los engranajes y otros elementos que sirven para su utilización. En los años treinta, el estilo *streamline* remodela automóviles, locomotoras y autobuses, antes de pasar a los muebles, los aparatos de radio, los ventiladores, las planchas, los secadores, los sacapuntas e ¡incluso los ataúdes!

Aplicado para remodelar el aspecto de los objetos cotidianos más que a mejorar su rendimiento técnico, el *streamline style* se libera del rigorismo y el ascetismo del funcionalismo racionalista europeo. Ya tenemos aquí el diseño que se empareja con la lógica de la seducción rechazada por el funcionalismo y que, lejos de reducir los objetos a su «verdad» funcional, propone una visión estética y espectacular de los mismos, una imagen y un estilo que se vuelven moda: la de la velocidad, la de la supermáquina dedicada indistintamente a todo y sin otro fin que seducir a los consumidores y expresar la elegancia de las líneas aerodinámicas. La forma no se deriva ya estrictamente de la función: se despliega como imagen hollywoodense, con fluidez y una fuerza moderna

gobernada por un interés comercial. El diseño aparece aquí como estilización; cosmética del objeto al servicio de las ventas, se ha reconciliado con los imperativos de la moda, el comercio y la publicidad: estos diseñadores «extienden la publicidad hasta el producto mismo».[43]

El *streamline style* no instituye sólo una estética-moda del diseño, sino que expresa una visión optimista de la máquina, el nuevo dinamismo del modo de vida americano, la entrada de la sociedad americana en la era del consumo de masas o, para ser más exactos, el imaginario de la civilización consumista en vías de constituirse. Con su estética que refleja los valores del optimismo, la eficacia, la facilidad, el progreso, el «estilo transatlántico» trae un nuevo arte de vivir, un nuevo imaginario del consumo, sinónimo de actividad moderna, dinámica, antitradicionalista. El objeto de consumo así rediseñado no es ya sólo un signo distintivo de clase, sino que glorifica la tecnología prometiendo un mundo mejor para todos: se dirige a la clase media mucho más que a los círculos cerrados de la élite social. Sirviendo a los intereses del negocio mediante una estetización en masa, el diseño contribuyó a forjar la mitología del confort, la utopía del consumo moderno a hombros del capitalismo artístico.

LA SEGUNDA ÉPOCA DEL DISEÑO

Como se ha visto, con las condiciones específicas de desarrollo que le son propias, la evolución de la historia y de la música grabada, de la publicidad y el diseño, comienza otro gran ciclo histórico del capitalismo artístico durante los tres decenios que siguen al fin de la Segunda Guerra Mundial. Esta fase II corresponde al momento en que se desarrolla lo que hemos llamado «sociedad de consumo de masas» y que es testigo de un fuerte y rápido crecimiento de la capacidad adquisitiva de los hogares, la difusión de bienes de consumo duradero en casi todos los grupos sociales, la democratiza-

ción del confort y del ocio, el aumento de los ingresos discrecionales entre las masas, la posibilidad de dedicar una parte de los gastos a comprar lo que gusta y no sólo lo que es inevitable y necesario.

El equipamiento de los hogares con bienes de consumo duradero y la mejora de las condiciones de vida pasan a ser la gran preocupación de la vida, las medidas por excelencia del progreso. Entre 1950 y 1980, los electrodomésticos, el coche, el transistor, el tocadiscos, la televisión y todas esas «cosas» de las que Georges Perec hizo en 1965 el tema de su novela representativa de la sociedad de consumo* transforman radicalmente la vida cotidiana, los estilos de vida, la relación con los valores y con la política. Comienza una nueva era de la economía de consumo que señala el progreso del capitalismo artístico: el período de las Treinta Gloriosas, en el que la producción se multiplica por 4,5, es también el del salto hacia delante del capitalismo artístico, aunque éste no es general y aunque determinados sectores, en particular el de la gran distribución, reflejan un retroceso.

Apoyada en una notable subida del nivel de productividad del trabajo, la «sociedad de la abundancia» se construye generalizando el modelo taylorista-fordiano de organización de la producción. Los principios que rigen las grandes empresas industriales son la división intensiva del trabajo, la fabricación en grandes series de productos estandarizados, la repetición, la elevación de los volúmenes de producción y la explotación de las economías de escala. La esfera industrial se moderniza a gran velocidad y se reestructura según los mecanismos de racionalización característica del sistema fordiano. Toda esta fase está dominada por una organización productivista y técnica, por una lógica económica más cuantitativa que cualitativa. Por eso mismo el diseño dista de estar igualmente desarrollado y reconocido en to-

das partes; en los años 1950-1960 todavía aparece a menudo como puro estilismo, una actividad inútil, hasta tal punto se impone la primacía de los ingenieros de la producción. Por no poner más que un ejemplo, si en Francia hay magníficas creaciones revolucionarias en diversos sectores (Citroën DS 19, estilo Courrèges, Concorde), el diseño tarda en ocupar su puesto: en 1987 no hay todavía en el país más que 300 diseñadores industriales.

Las Treinta Gloriosas del diseño

Lo cual no impide un notable desarrollo del «arte industrial», primero en Estados Unidos y Europa y luego en Japón. En la fase II la estética industrial adquiere una relevancia social y una importancia estratégica para las empresas sin parangón con nada del pasado. La influencia del diseño aumenta considerablemente, al mismo tiempo que retrocede la anterior posición todopoderosa de los ingenieros de productos. La necesidad de mejorar continuamente la ergonomía de los productos, así como su aspecto exterior, avanza a pasos agigantados. Ciertas empresas pioneras, como Olivetti, hacen del diseño uno de los vehículos clave de su estrategia mercadotécnica. El diseño se difunde en la concepción de los productos y de su promoción, entra en los usos y costumbres del nuevo capitalismo artístico, figurando como instrumento mayor de innovación y éxito comercial.

Al mismo tiempo, el mundo del diseño absorbe estructuras e instituciones profesionales que contribuyen a su valoración social. En 1944 se funda en Nueva York la United Society of Industrial Design, primera organización profesional del ramo. En Londres, el mismo año, se crea el Council of Industrial Design para promover el diseño británico y contribuir a la política de reconstrucción del país. El gobierno alemán funda, en 1951, el Rat für Formgebung (el Instituto de la Concepción), mientras que la Hochschule für Gestal-

gung de Ulm se convierte en institución de referencia del diseño, continuando la labor de la Bauhaus (su director, Max Bill, es un antiguo alumno). En Francia, Jacques Viennot funda en 1951 el Institut d'esthétique industrielle, cuya finalidad es incitar a los industriales a que mejoren la calidad estética de sus productos en el sentido de «belleza racional». En 1957 se constituye el Council of Societies of Industrial Design. En todos los países industrializados se multiplican las agencias, los congresos, las revistas, las exposiciones, los premios otorgados a las mejores realizaciones en el campo del diseño.

Muchas empresas acuden a oficinas independientes o a grandes agencias (Olivetti), otras firmas (Philips o Ikea) crean su propio departamento de diseño. En Alemania, Braun y Lufthansa aplican el estilo funcionalista preconizado por la Escuela de Diseño de Ulm (1946-1968), heredera de la Bauhaus; Braun contrata profesores de diseño de la Escuela de Ulm para que trabajen con prototipos de electrodomésticos. Con una perspectiva de orientación global, grupos como Olivetti, IBM, Philips, Braun y Bang & Olufsen encargan al diseño la misión de crear una identidad visual de la empresa, una imagen de marca homogénea y coherente. De una participación esporádica del diseño en las actividades de la empresa se pasa, en algunos grandes grupos, a una integración sistemática, pues los diseñadores colaboran, durante todo el proceso de desarrollo de los productos, con los ingenieros y los responsables del marketing. En la fase I, los diseñadores, equiparados a simples estilistas, no intervenían más que al final del proceso de desarrollo para dar un atractivo estético a los productos concebidos por los ingenieros; en la fase II comienza una nueva etapa en la que los diseñadores, por ejemplo de Olivetti o de Deere, intervienen en la elaboración de los productos desde el comienzo, con la

fijación del pliego de condiciones.[44] Es la época de la nueva valoración y el fortalecimiento del papel del diseño industrial en las empresas: un proceso que se ampliará en la fase siguiente.

La expansión social del diseño fue igualmente posible gracias a la creación de nuevos circuitos de edición y de difusión: en Francia, Huchers Minville, Roche Bobois, Roset, Airbone. En 1968, Prisunic inaugura la venta por catálogo de muebles de creadores. En Gran Bretaña, Habitat lanza el concepto de «estilo de vida integral». En Estados Unidos, la sociedad Knoll difunde y produce en serie muebles actuales, de Mies van der Rohe, Eero Saarinen y Harry Bertoia. En Italia, Cassina edita las obras de Gio Ponti y Mario Bellini para los grandes mercados de exportación. Revistas nuevas como *Domus* desempeñan un papel importante en la difusión de la estética del diseño. Ingvar Kamprad concibe los supermercados del mueble y funda la firma Ikea: los artículos, fabricados en serie, se venden desmontados. En los años cincuenta el diseño escandinavo conoce ya un gran éxito internacional. Veinte años después, en 1973, Ikea sale al mercado mundial.

A la consagración universal del diseño funcionalista sigue la diversificación de diseños caracterizados por rasgos nacionales identificables, así como por enfoques diferentes de la profesión. Toda una corriente, famosa gracias a Raymond Loewy, da prioridad a la dimensión artístico-intuitiva del diseño. Pero después de la guerra surge otra corriente, más cercana a la labor del ingeniero que a la del artista, que trata de convencer a las empresas de la eficacia del diseño. Ya en la Bauhaus, Hannes Meyer se había rodeado de matemáticos y sociólogos; y en Ulm y en las muchas escuelas que se inspiraban en ésta se introducen en los programas cursos de psicología, antropología y estadística. Se parte de

la base de que el diseño se sirve de la ciencia de la ergonomía y la antropometría, y aplica conocimientos de mercadotecnia, sociología y economía. Por este camino, Max Bill declaraba: «El diseño funcional considera el aspecto visual, a saber, la belleza de un objeto, como un elemento de su función no prioritario.» Durante esta fase, una empresa italiana como Olivetti piensa que los diseñadores son más bien artistas, a diferencia de Philips, que valora la gestión científica, racional, colectiva. Según Knut Yran, que dirige el departamento de diseño del grupo, «el diseño es una profesión técnica con una función de marketing», «un diseñador debe plasmar las intenciones de la empresa antes que las suyas propias».[45] Sea como fuere, aunque se admite en términos generales que el diseño no ha de confundirse con un trabajo de simple estilismo, hay algo artístico que es consustancial a él, pues el trabajo sobre la forma de los productos es fundamental.

¿Habrá que precisar que esta nueva etapa dista de haberse rendido totalmente a las formas modernas? Un sondeo de los años cincuenta revelaba que sólo una pequeña minoría de consumidores alemanes estaba dispuesta a comprar muebles con diseño funcional. A pesar de todo, se generaliza el recurso a los diseñadores en las grandes empresas, el aspecto exterior de los objetos industriales adquiere mayor importancia, el principio de renovación rápida del estilo de los productos gana terreno en una cantidad creciente de sectores: los productos industriales fabricados en serie son, cada vez más, objeto de un trabajo de estilo para asegurar su éxito comercial. Aunque de naturaleza fordiana, el orden productivo integra las lógicas de creación estética, diseño y, más tarde, fantasía. El conjunto ha redundado en innegables éxitos estéticos, nuevas bellezas utilitarias, nuevas formas elegantes, a veces objeto de culto: la Vespa, el Citroën DS

19, la máquina de escribir Lettera 25 de Olivetti, las tijeras Fiskars o la silla Tulipán de Eero Saarinen son ejemplos significativos. Es necesario señalarlo: el mercado y el empuje de los imperativos comerciales han contribuido a innovar las formas y a estilizar el universo de los bienes de consumo, aunque los resultados sean desiguales, según los públicos a que se dirigen. Arte industrial, el diseño se impone como una de las artes cotidianas.

Aunque hasta comienzos de los años sesenta domina el diseño geométrico y orgánico, muchos productos relacionados con el mobiliario, la iluminación y los tejidos de los muebles no tienen nada de funcionalistas. Con sus adornos cromados, sus luces parpadeantes y sus colores chillones, las máquinas de discos y las máquinas de pulsadores entran de lleno en el kitsch. Lo mismo cabe decir de las gafas de sol en forma de labios o de notas musicales. La época es testigo de la profusión de los embalajes vistosos, el triunfo del rosa infantil en las cocinas, los dormitorios y los aparatos domésticos, todo un conjunto de objetos y de colores cuyo valor, más decorativo que funcional, simboliza la prosperidad y la euforia del consumo. Luego el estilo pop, que abandona el rigor del «buen diseño», aporta un poco de juventud y fantasía lúdica a las formas industriales. En la fase II el proceso de diversificación de las estéticas está ya en marcha: una dinámica que se radicalizará en la fase siguiente.

Así pues, la fase II fue la que difundió el diseño a nivel social, no sólo mediante el mobiliario moderno en serie (módulos combinables, sillas de plástico, divanes de goma-espuma, lámparas de pie...), sino también a través del automóvil, la televisión, los aparatos eléctricos y todos los objetos de la cotidianidad. Gracias al diseño, la apariencia exterior de los productos –sobre todo de los coches– adquiere una importancia creciente en las motivaciones adquisitivas.

El diseño se convierte en objeto de consumo en masa, al mismo tiempo que un objeto de moda renovado incesantemente. No fueron los artistas del Art Nouveau los que consiguieron plasmar el sueño del «arte en todo» y para todos, sino el propio capitalismo de consumo, al integrar la dimensión del diseño en el sistema productivo en masa.

«La conspiración de la moda»

La época que empezó con los años cincuenta no sólo generalizó la lógica fordiana, sino que inclinó el universo industrial del consumo hacia la órbita de la renovación anual de los modelos y la obsolescencia integrada. Lo que General Motors, en el sector automovilístico, fue la primera en adoptar –cambio sistemático del estilo, de la línea y de los colores, multiplicación de los gadgets y otros accesorios llamativos–, se intensificó en una cantidad creciente de sectores: cosméticos, calzado, ropa infantil, vajilla, artículos del hogar, aparatos de alta fidelidad. La racionalización de la esfera productiva se emparejó así con la estrategia de lo efímero en cuanto doctrina industrial, a causa de la necesidad de explotar incesantemente los mercados. Aunque para poner en práctica esta estrategia, una de las vías posibles es limitar voluntariamente la calidad y por lo tanto la duración de los productos, otra vía será cambiar muy aprisa el estilo, el aspecto exterior de los productos, tomando como modelo la moda indumentaria: «Todas las industrias se esfuerzan por copiar los métodos de los grandes modistos. Es la clave del comercio moderno», declaró Louis Cheskin en Estados Unidos, a comienzos de los años sesenta. Fue lo que Vance Packard llamó, con una fórmula elocuente, «la conspiración de la moda», dando a entender que ésta se había extendido a todas las esferas de la economía del consumo.[46] Apareció así un nuevo ciclo, un ciclo híbrido que combinaba la lógica fordiana con la lógica-moda del capitalismo artístico.

En este sistema de continuos cambios de estilo y de búsqueda de la novedad a toda costa, el diseño desempeña un papel clave. Ocurre sobre todo en Estados Unidos, donde el «buen diseño», con su estética racional y funcionalista, cede a menudo el paso a formas exuberantes y extravagantes, incluso con su estética hiperbólica, como lo ilustra de un modo casi icónico la «bella americana», tal como la concibe el estilista Harley J. Earl para General Motors: calandra aerodinámica, alerones en forma de alas de avión, parachoques en ángulo saliente, sobreabundancia de cromados, superficies pulidas y deslizantes. Un estilo exuberante que a fin de cuentas se encuentra en otros lugares y no sólo en la industria automovilística, incluso en los bienes de consumo domésticos: aspiradoras y televisores aerodinámicos, neveras con metales y adornos, radios con botones negros y blancos inspirados en la aeronáutica, lavadoras con cuadros de mandos que parecen salpicaderos. El sistema-moda del capitalismo artístico está dominado ya por los modelos estéticos estadounidenses, que son sinónimo de progreso, modernidad, espíritu consumista, y que los demás países desarrollados se esfuerzan por imitar. Según Earl, debe ser un vehículo de venta: es responsable de «glorificar la vida consumista de todo hijo de vecino».

En los años cincuenta, la lógica decorativa (el adorno, lo superfluo, el relumbrón, la moda), proscrita por Adolf Loos y la escuela funcionalista, se reintroduce en el «arte automovilístico» para responder a los imperativos comerciales del capitalismo artístico que aquí aparece como promotor de un estilo teatral comercial. Al «menos es más» proclamado por Mies van der Rohe sucede un neodiseño ostentador centrado en los accesorios, las lógicas de seducción, moda y marketing. Al reconciliarse, en particular en el sector del automóvil, con el exceso que representan los embellece-

dores de cromo, los adornos, las aletas y otros elementos vistosos, el diseño se impone como operación teatralizadora de los productos, al servicio de la promoción de las ventas y de la publicidad de las marcas.

Aunque el diseño no puede reducirse a este papel decorativo, nadie duda que fue uno de los elementos constitutivos de esta economía-moda generalizada, esta civilización de lo desechable y cada vez más volcada en la utilización de materiales poco costosos (cartón, plástico). Con la fase II empieza la época del gadget y su derroche sistemático. Lo testifica el estilo de los coches sobrecargados de cromo, pertrechados con parachoques inútiles y salpicaderos llenos de diales. Pero también la proliferación de los envoltorios de los artículos, envases alimentarios para los supermercados, bolsas de plástico, pañuelos de papel, vajilla desechable. En 1953 el barón Bich inventa la pluma desechable, seguida en 1975 por la cuchilla de afeitar Bic y luego por el encendedor y los cubiertos desechables. Lanzada en serie en 1964, la silla de cartón de Peter Murdoch, la «Polka Dot chair», para montar en la propia casa y vendida a bajo precio, se concibió para que durase entre tres y seis meses. La condición efímera y la caducidad calculada se aplican ya a un número creciente de productos para todas las clases económicas y sociales.

A través de esta política de obsolescencia programada se afirma un capitalismo artístico que se atreve con lo excepcional y se anuncia bajo el signo desenvuelto de la profusión democrática y la dilapidación de las riquezas. Aunque después de la primera crisis del petróleo se multiplican las críticas contra el consumo y el diseño irresponsables, la fase II sigue dominada por el optimismo, la moda, la despreocupación por el futuro. La economía-moda del consumo y la cultura contestataria convergen para erigirse en nueva prio-

ridad del eje del presente, una cultura hedonista del instante sin pensar en el porvenir. La fase II es la fase feliz, despreocupada, juvenil del capitalismo artístico. La fase III le pondrá fin.

Esta dinámica viene también potenciada por el triunfo de la cultura pop, que reivindica los valores jóvenes, el goce, la movilidad, la ligereza, las formas expresivas. En los años sesenta, el diseño lo refleja directamente: muebles de cartón, tulipas de papel, sillas desmontables, camas plegables, prendas de papel desechables, muebles de plástico transparente, muebles hinchables (el sillón Blow data de 1967), gadgets baratos. Lejos de los colores y las formas austeros, son los tiempos del color vivo, del charol y el plástico, de los neones agresivos, de las rayas y las burbujas, la movilidad y la relajación, lo informal y lo aleatorio, en particular en el mobiliario. Una estética inspirada en los tebeos, la ciencia ficción y la publicidad da ideas a los diseñadores, que, ávidos de libertad y anticonformismo, rechazan el funcionalismo puritano en beneficio de un entretenimiento juvenil: se impone una auténtica cultura pop que tiene sus ídolos, sus iconos, sus lugares de culto –la Factory de Warhol en Nueva York, la boutique Mr. Freedom en Londres–, sus diseñadores insignia – Cesare Joe Colombo, Gae Aulenti, Olivier Mourgue, Peter Murdoch, Verner Panton–, sus objetos de culto –la silla Sacco, los sillones Djinn, la silla S de poliuretano, el taburete Tam-Tam. Por medio de los valores antiburgueses, todo un sector del diseño se ha reactivado con lo que la Bauhaus y el racionalismo del «buen diseño» querían eliminar: lo arbitrario, lo decorativo, lo lúdico (el perchero Cactus de Drocco y Mello), la fantasía (el sofá Bocca en forma de labios), el sensualismo (el sillón Donna de Gaetano Pesce). Y esto, a mayor gloria y beneficio del sistema de la moda y del capitalismo artístico, incapaz de prosperar sin

renovación rápida, sin fantasía creativa, sin innovación estilística.

El capitalismo-moda de esta fase ha sido objeto de innumerables críticas. Vance Packard lo denuncia por representar un derroche de los recursos naturales y ser una máquina de estimular el superconsumo, el aspecto material de la vida, el egocentrismo; Galbraith, por ser un condicionante de la demanda; los situacionistas, por representar la «sociedad del espectáculo», imperio de la alienación y de la pasividad. Victor Papanek, en un libro famoso, estigmatiza la perversión del diseño que crea valores falsos y objetos inútiles, que estimula el consumo creciente, el desperdicio y por lo tanto la ruina del planeta Tierra.[47] Todos estos dardos dirigidos contra el consumo desbocado, estimulado por el diseño, y que abundaron en los años sesenta, ¿agotan el sentido de esta fase II? Está claro que no. Porque dicha fase, mediante el consumo, la moda y los estímulos publicitarios, comportó una mutación cultural global: cambió la orientación secular de nuestras sociedades al mismo tiempo que su modo de socialización y de individuación. De estar en una cultura orientada hacia el futuro típico de la primera modernidad, se pasó a una sociedad exaltadora del presente y regida por las nuevas normas del goce, el ocio y las satisfacciones inmediatas. La economía-moda[48] es la que minó las prescripciones de sacrificio y disciplina en beneficio del hedonismo consumista, la seducción de los mensajes, el humor, el confort privado; ella deslegitimó las imposiciones autoritarias y, por este camino, supuso la autonomización de los individuos respecto de las instituciones colectivas y los encuadramientos rigoristas.

Está, pues, en la base de una «segunda revolución individualista»[49] y esto no sólo por el camino indirecto de la difusión de valores hedonistas, sino también por los nuevos ob-

jetos de consumo que transformaron los hábitos de vida de la mayoría de las personas. Todo un conjunto de objetos nuevos –televisión, transistor, tocadiscos, coche, electrodomésticos– que entraron en casi todos los medios con poderosos efectos de individuación de prácticas, aspiraciones e incluso costumbres. Más allá de la masificación de la vida cotidiana y de los enfrentamientos simbólicos de clase, los objetos representativos del capitalismo creativo, cargados de valores hedonistas, de sueños de emancipación y progreso, comportaron un aumento de la individuación de las prácticas de consumo, del ocio y de los modos de vida en general.

El diseño participa en este proceso. No puede reducirse a su función de marcador y clasificador social, ya que no expresa sólo deseos de elevación o de diferenciación social en la palestra de las competiciones estamentales de clase. No hay duda de que el mobiliario vanguardista de los grandes diseñadores y las firmas de los nuevos creadores de moda apenas van más allá del círculo de las capas medias altas. Pero el diseño, pese a todo, ha contribuido a promover la «sociedad del deseo», a estetizar lo cotidiano, a difundir el sueño del modelo de vida americano, los valores de modernidad y ocio, de juventud y libertad, de goce y consumo que alimentan los principios del nuevo individualismo. Tampoco cabe duda de que con su dimensión ascética y racionalista, rigorista y universalista, el diseño funcionalista puede haber parecido contrario al desarrollo social del principio de individualidad. Sin embargo, no hay nada de esto. Pues, a semejanza del individualismo moderno, el diseño se ha venido construyendo básicamente mediante el rechazo de la tradición y de los particularismos nacionales. Al querer hacer tabla rasa con el pasado, el diseño funcionalista fue un himno radical al presente social, a la modernidad pura.[50] Sin

exterior ni pasado, el objeto diseño aparecía como un sistema autónomo de elementos formales, una combinatoria soberana que no debía nada al exterior.

Por eso, el diseño ilustra el ideal de emancipación moderna, el mismo que constituye la cultura individualista. Por mucho aspecto puritano que tuviera, el objeto funcionalista hacía un guiño a la libertad moderna, presentaba el espectáculo triunfante de la creación, liberándose de las imposiciones tradicionalistas: una emancipación constructivista y estilística que precedió a la de las costumbres. Todo invita a pensar que el diseño, por su sola estructura formal, y conjuntamente con los nuevos objetos de consumo, preparó de un modo u otro el auge de la individuación que caracteriza la fase II.

Estilistas y creadores

La revolución de la fase II afecta también al sector industrial del vestido. En los años de posguerra se abre paso el *prêt-à-porter*, que consigue romper con el anonimato característico de la confección industrial porque aporta a las prendas un «plus» creativo, un valor añadido estético. Los fabricantes recurren ahora a los estilistas encargados de concebir productos textiles que incorporan la exigencia de la elegancia, la fantasía, la belleza. A comienzos de los años cincuenta, los grandes almacenes proponen una moda refinada y elegante a las mujeres de todas las edades: a este fin las Galerías Lafayette, Printemps y Prisunic incorporan a su plantilla consejeras y coordinadoras de moda con vistas a una oferta de buen gusto. Aparecen igualmente los primeros gabinetes de asesoría y estilo independientes que, interviniendo en todos los niveles de la cadena textil, redactan dos veces al año boletines de tendencias en el dominio de los colores, materiales y formas. Las empresas de *prêt-à-porter* firman sus modelos, siguiendo el ejemplo de la alta cos-

tura, organizan desfiles de modas y lanzan campañas de publicidad.

La fase II del capitalismo artístico ha democratizado el sistema de la moda, ha promovido «lo chic no es caro», el look-moda de la indumentaria industrial en masa, la profesión de estilista, al mismo tiempo que los «creadores de moda». En 1962 hay en Francia alrededor de 2.000 estilistas de moda[51] que trabajan para promover «lo bello al precio de lo feo» (Denise Fayolle), uniendo racionalidad industrial y creatividad, productividad y calidad estética. Con el *prêt-à-porter* para el gran público y el nuevo de los «creadores» se resquebraja el sistema bipolar que funcionaba con la oposición radical entre alta costura y confección industrial: la alta costura ya no monopoliza la moda, la fabricación en serie se asocia con el imperativo del estilo, los polos creativos se diversifican. Comienza la era del estilo-moda accesible a la inmensa mayoría. Mientras el estilo baja a la calle, las marcas para el gran público suben a la fama: Benetton, Cacharel, Lee Cooper, Levi's, Rodier, Tricosa. Con la consagración del *prêt-à-porter* casi desaparece el trabajo a medida[52] y se promueve la calidad-moda de las prendas fabricadas industrialmente: procesos que han contribuido a la democratización de la moda y a la expansión del dominio estético en la vida cotidiana.

Las creaciones de los grandes modistos no desaparecen, pero desde los años sesenta hay una categoría del *prêt-à-porter* –la de los «creadores de moda»– que comparte y luego acapara este magisterio de la creación que sólo aquéllas podían reivindicar. Y esto ocurre lanzando colecciones que ejemplifican valores nuevos: lo lúdico, lo sexy, el ocio, la juventud, el deporte. La moda se ha vuelto plural: ya no es la estética fértil y «de gran clase» la que da el tono, sino estilos variados de atractivo más relajado, más libre y «a la últi-

ma», orientados a una clientela más joven. Así, en la fase II vemos imponerse en Francia oleadas de generaciones de creadores y de casas portadoras de un espíritu diferente: Cacharel, Hechter, Dorothée Bis, luego Sonia Rykiel, Chantal Thomass, Thierry Mugler, Montana, Alaïa… En Italia, Armani; en Estados Unidos, Ralph Lauren. En este contexto, las nuevas marcas de los creadores se dan a conocer, adquieren una notoriedad que, en la mentalidad del público, se confunde a menudo con la de las firmas prestigiosas de lujo.[53] La fase II es la del retroceso de la alta costura y la de la consagración de los estilos más accesibles y jóvenes.

Lo ligero, lo relajado y lo juvenil

Funcionando como economía-moda, el capitalismo creativo de la fase II no sólo democratizó el acceso a los bienes de consumo duradero, sino que difundió nuevas estéticas, así como «el estilo para todos». En efecto, con sus formas geométricas u orgánicas, el diseño funcionalista fue un vehículo esencial para la estilización del mundo moderno, una estilización desnuda, pura y llana que se extendió por el universo de los objetos de gran consumo. Los electrodomésticos, las cadenas de alta fidelidad, las radios y los televisores, las máquinas de escribir se imponen como objetos puros y sobrios, liberados de todo detalle superfluo, de toda fantasía. Al rechazar la teatralidad de los objetos, el diseño industrial compuso un universo de estilo democrático, una estética alejada de todo énfasis, de toda referencia tradicional. Mediante la promoción del estilo internacional, el proceso de modernización de los objetos cotidianos adquirió mayor velocidad.

Modernización estética del universo de los objetos que se ve también en el arranque del proceso de miniaturización y aligeramiento de las formas. La invención de los transistores y los microprocesadores permitió producir cada vez más

objetos de pequeño tamaño, eliminar al máximo el amontonamiento de cosas, hacer los objetos más ligeros, más manejables, más compactos. Radio, reproductor de música, televisión, pero también aparatos como la cámara digital y la calculadora electrónica ilustran ejemplarmente este proceso de miniaturización que da lugar a los formatos de bolsillo. Sony lanza en 1957 la radio de bolsillo, en 1963 la microtelevisión y en 1979 el primer magnetófono de bolsillo (Walkman) que se revestirá de colores vivos y juveniles.

La búsqueda de la ligereza de los productos afecta igualmente al sector del mueble. Los armarios, las cómodas, los aparadores, pesados y voluminosos, ceden el paso a muebles de plástico, a equipos modulares, a sillas apilables de fibra de vidrio (Verner Panton), a sillones de armazón tubular fina. Aparecen los sistemas de mobiliario, las estanterías modulares, los conjuntos por elementos, favoreciendo la adaptación y la flexibilidad en el terreno de los arreglos interiores. La sociedad Race produce la Flexible Chair, que se monta en cuestión de minutos, y el mobiliario Maxima (1965), consistente en 25 elementos estándar que pueden ensamblarse de 300 maneras distintas.[54] Gracias a las propiedades de los nuevos materiales (fibra de vidrio, plásticos), el diseño busca la reducción de los grosores y espesores –silla Superleggera de Gio Ponti, silla Sof Sof de Enzo Mari– para crear un mobiliario fluido y móvil. En los años sesenta aparecen los divanes hinchables, los muebles biomorfos de plástico, los asientos blandos y divertidos, los sillones sensualistas de espuma, los cojines modulares, los colores vivos o transparentes que, rompiendo con la frialdad funcional, dan al mobiliario un aspecto no convencional, juvenil, flexible.

Esta estética joven y leve se observa asimismo en la moda, como lo demuestran el bikini y el monokini, la minifalda

y los pantis, los cuellos de cisne y los tejanos, los combi-shorts y los panta-shorts, las camisetas de manga corta, las saharianas y las parkas. Son innovaciones frívolas que expresan la fuerza de las aspiraciones autonómicas de los individuos, así como el rechazo de las normas represivas, opuestas a los nuevos valores individualistas y hedonistas, basados en el consumismo. Expresan al mismo tiempo el triunfo de la cultura juvenil y no conformista, la promoción de lo sexy, la nueva valoración del cuerpo en una cultura que busca un erotismo más directo, más libre, menos teatralizado.

Con esta nueva era de moda abierta y plural, cae todo el sistema de valores que sostienen la moda «clásica»: el look juvenil sustituye al estilo «rico», la relajación ocupa el lugar del atractivo «con clase», la seducción personal el de la ostentación de la superioridad social. Lo rígido, lo estereotipado, el «alto copete» se devalúa por doquier en beneficio del multiuso, de la moda «segunda piel», de la libertad de movimientos. Por medio de la decoración feérica de los grandes almacenes y la alta costura, el capitalismo artístico inicial se había construido dentro de una teatralidad ostentadora, con el lujo de los signos, con objeto de seducir a las clases medias y superiores, obsesionadas por la categoría. Lo contrario ocurre en la fase II, que, precisamente, se dedica a hacer retroceder el teatro de las formas estiradas y la sublimación de las apariencias en nombre de los valores liberadores de la nueva clase caracterizada por la edad: esta fase ha aligerado y rejuvenecido la moda con el mismo derecho que los objetos y los signos de lo cotidiano. Se ha dado un paso más en la construcción del estilo democrático.

DE LOS GRANDES ALMACENES A LOS CENTROS COMERCIALES

El proceso de estetización no se dejó sentir en todo mo-

mento con la misma fuerza. Aunque en la fase II del capitalismo artístico el diseño y las lógicas de la moda han calado cada vez más en el mundo de los objetos, la gran distribución, en cambio, hizo retroceder los dispositivos estéticos en los circuitos de ventas. Los años cincuenta aportaron el modelo tipo con el supermercado y el hipermercado. La orientación estética que alienta la estrategia de los grandes almacenes durante un siglo se eclipsa claramente por esa misma época cuando se instala la sociedad de consumo de masas propiamente dicha. Las condiciones cambian: el auge de la producción en masa que caracteriza a las «Treinta Gloriosas» exige una distribución en masa, reestructurada por los estrictos mecanismos de racionalización que operan en la industria fordiana. Del gran almacén, que sigue siendo el lugar insignia del comercio de gran distribución hasta los años cincuenta, se pasa entonces a esos puntos de venta de nuevo cuño que son el supermercado y a continuación el hipermercado. Durante toda esta fase, los arquitectos, los urbanistas y los paisajistas han tenido un peso muy pequeño en la elaboración de los nuevos circuitos de la distribución en masa.

La estética pobre de las grandes superficies

A diferencia de los grandes almacenes, estas nuevas superficies de venta están dominadas únicamente por las lógicas cuantitativas y productivistas. Para ampliar las salidas de los productos fabricados en serie, y difundir socialmente el modelo consumista, hay que vender a buen precio, cada vez más barato, reduciendo al máximo los costes: el imperativo que se impone es racionalizar a gran escala el universo de la distribución. Nada de orientaciones artísticas: todo se dirige a la reducción del coste de la distribución. En este contexto, las empresas, para derrotar a la competencia, ya

no anteponen los criterios cualitativos del entorno, sino el precio bajo que se ofrece.

La organización fordiana de la gran distribución frenó la estetización de los universos comerciales. La arquitectura y la disposición interior de éstos se someten totalmente al punto de vista de la funcionalidad, de modo que la organización de los puntos de venta es mínima, de una linealidad y neutralidad perfectas. La estética pierde aquí lo que gana la racionalización: grandes edificios horizontales sin escaparates, el nombre del establecimiento con letras gigantes, inmensas superficies interiores que ofrecen los surtidos a los consumidores, libre acceso y servicio libre, luces sin juegos ni contrastes, filas de cajas que cobran indiferentemente todas las compras, zonas inmensas de estacionamiento alrededor del edificio, ausencia de zonas verdes: ninguna intención artística preside la construcción de estas grandes superficies de la periferia.

El modelo no es ya el teatro ni la ópera con todo su esplendor, cuyo objeto era seducir a las clases medias al acecho de la distinción, sino la «fábrica de vender», orientada a la inmensa mayoría obsesionada por los equipamientos modernos y las rebajas. En la época de la organización fordiana de la gran distribución, el amontonamiento de los productos, su colocación calculada en las estanterías, la publicidad de los precios y las ofertas, la propaganda: todo converge para crear almacenes de rebajas, exclusivamente orientados hacia el precio. Lo que se practica no es ya el arte de seducir con emociones que tocan la sensibilidad estética, sino la fría aplicación de los principios de la racionalidad funcional y económica. De ahí resultan los «hangares», los «barracones» de arquitectura pobre, deprimente, estereotipada, de la que acabará diciéndose que no es arquitectura y que contamina el paisaje.

Hay que señalar, sin embargo, que la arquitectura lúgubre y ofensiva de las grandes superficies no siempre se ha puesto en la picota, y ello porque esos volúmenes aparecen como símbolos positivos de modernidad y como instrumentos de democratización del acceso a los bienes corrientes. La inmensa mayoría de los consumidores no ha aceptado esos paralelepípedos antiestéticos «a falta de algo mejor»: en realidad, se ha adherido a ellos en cuanto emblemas de modernización. Por este motivo, el primer Carrefour de Sainte-Geneviève-des-Bois fue al principio un lugar de paseo dominical a la misma altura que el aeropuerto de Orly.[55]

La poesía de los pasajes

Sin embargo, por los mismos años aparecen otros lugares de venta que dan fe de que la voluntad de atraer a la clientela no se basa sólo en la lógica del precio reducido y en la profusión de productos. La idea de agrupar establecimientos y actividades en un mismo espacio, concebido para el ocio, la compra-placer, el ir de compras impulsivo, guía la creación de centros comerciales que se interesan más o menos por la dimensión «decorativa» como estrategia comercial, precisamente en el momento en que la gran distribución parece volver, con sus grandes superficies desprovistas de alma, al grado cero de la dimensión estética.

La idea de agruparse no es nueva: conoce su primera hora de gloria, tanto en Londres como en París, con los famosos pasajes cubiertos, lugares elevados de la poesía urbana y del paseo, que se erigen en los años 1820-1830. El éxito de los pasajes se debe en gran medida al hecho de que la iluminación de gas permite un uso nuevo de la ciudad, de la que aquéllos son el escaparate luminoso y mágico que contrasta con las calles oscuras y sus viejas tiendas tradicionales. Como señaló acertadamente Christine Rheys, «lujo, riqueza, iluminación, escaparates, espejos: la muchedumbre se con-

templa a sí misma como espectáculo. Coetáneos del paseo y el dandismo, concepciones tanto sociales como culturales, encarnaban igualmente el advenimiento del comercio elevado a la categoría de arte».[56] En estas galerías lujosas y transparentes en que «el arte se pone al servicio del comerciante», el paseante, al admirar los escaparates llenos de novedades, se entrega al culto moderno de la mercancía, a los sueños del consumo, a las «fantasmagorías del mercado»: los pasajes, forma primitiva del centro comercial, «brillaban en el París del Imperio como grutas habitadas por hadas».[57]

La invención del centro comercial

El centro comercial hermético y climatizado, concebido originalmente por el arquitecto Victor Gruen, estuvo determinado por los pasajes europeos, cubiertos y de uso peatonal.[58] Victor Gruen quiso realizar, en efecto, un espacio que cumpliera una función de sociabilidad parecida a la de los cascos urbanos con calles comerciales en lugares donde no había comercios. Al principio, el centro trató de imponerse como espacio de consumo, hedonista y recreativo, un lugar de vida social en el que la gente podía pasear y relajarse.[59]

En 1956 se abre el Southdale Center, primer centro comercial totalmente cerrado, dotado de escaleras mecánicas y de paseos peatonales en dos niveles. El objetivo es construir un entorno comercial totalmente cerrado, en medio de las duras condiciones climatológicas que reinan en Mineápolis y que son desfavorables al comercio. Gracias a la climatización,[60] los consumidores olvidan el mundo exterior, con su clima inclemente, sus ruidos, su agresividad, y pueden pasar mucho tiempo dentro, moviéndose en un ambiente de consumismo total, casi perfecto, sin exterioridad. Con el fin de transformar el centro comercial en mundo maravilloso del consumo placentero, se construye un vestíbulo lleno de plantas tropicales y decorados paradisíacos; allí se

ven obras de arte, fuentes, luces decorativas. El modelo está hecho. Y se extiende por todo el mundo.

Espacio kitsch, compras planas

El primero que se abre en Francia, en 1962, Parly 2, agrupa 150 casas de ropa, decoración y ocio. Se dirige expresamente a la clientela desahogada del oeste parisino, a la que quiere atraer mediante una arquitectura y una decoración moderna, amenizadas con fuentes, pérgolas y árboles minerales. Dos imperativos dirigen la organización, escribe Baudrillard: «el dinamismo comercial y el sentido de la estética», ya que el centro presenta todas las antiguas actividades separadas en un conjunto «mezclado, amasado, climatizado, homogeneizado en el mismo *travelling* de la compra perpetua, y todo por último asexuado en el mismo ambiente hermafrodita de la moda».[61] No tardan en aparecer muchos otros: todos reflejan una voluntad decorativa, con pasillos espaciosos, espacios de reposo, zonas de juego, salas de cine, bibliotecas. La calidad de la organización interior está relacionada con la selección de firmas. Cuanto más prestigiosas son, más apunta el centro comercial a una decoración exuberante.

Y cuantas más firmas hay, más gana el centro en superficie: de los 139.000 metros cuadrados que tenía en 1957 The Bergen Mall, en Nueva Jersey, se pasa a los 386.000 de SM City North, en Filipinas. Y tanto la arquitectura como la decoración responden a este gigantismo. Las columnatas, los materiales brillantes, el mármol, los estucados, las estatuas, los espacios florales, las cascadas, las superficies de exposición, pero también las zonas de esparcimiento, las terrazas de los bares, los bancos para sentarse, los pasillos peatonales en los que se puede matar el tiempo: se quiere dar el placer de la ciudad fuera de la ciudad. El consumo de masas medio deshumanizado, propio de los hipermercados, quiere

aquí rehumanizarse hasta cierto punto, sensualizarse mediante un ambiente estetizado y lúdico.

Sin embargo, el centro comercial, ligado desde el principio a los grandes terrenos baldíos de la periferia en que se implanta, conserva la característica artificial de no tener ninguna de sus piezas el espesor de la ciudad, que sí tienen en cambio los grandes almacenes situados en los cascos urbanos y los pasajes que aprovechan sus itinerarios secretos. El paradigma estético se despliega allí de modo un poco diferente. Mientras que el gran almacén confía en lo que se podría llamar estética de teatro, a la italiana, ofreciendo profundidad, espacio, altura y centralidad, bien representados por la escalera monumental y la cúpula, el centro comercial, concebido para ser igualmente un lugar de espectáculo, tiene una presentación que se diría más bien procedente de la pantalla. Su disposición longitudinal extiende lo que nos presenta como en cinemascope en una gigantesca pantalla lateral, sin profundidad, en la que los espacios comerciales desfilan en un largo *travelling* ante los ojos del espectador, como secuencias de una película. Estamos aquí en una lógica de la superficie, de lo plano, que produce la impresión de un universo flotante, de una especie de ingravidez: no es que lo que se ve sea irreal, pero no es en absoluto la realidad de un almacén. El espacio en el que evolucionamos tiene algo de virtual: la ciudad está lejos, es algo exterior, la realidad también, con su circulación, sus ruidos, sus olores. Aquí, por el contrario, todo está como filtrado, aseptizado. La climatización, la iluminación artificial, las escaleras mecánicas, los suelos pulidos, la música ambiental: todo da la impresión de que nos movemos en un espacio representado que podría ser el de un anuncio de televisión o de una película: «El centro comercial es una especie de televisión en tres dimensiones»,[62] dictamina William Kowinski; y

Jeremy Rifkin ve en él una estética de plató: «Los promotores y los arquitectos han tomado prestadas muchas cosas de la estética de Hollywood.»[63]

La actitud estética que había detrás de los grandes almacenes y de los pasajes, la del paseo, sigue presente, pero no tiene ya el mismo sentido: ahora es la del ir de compras para pasar el rato, como una ocupación para las masas consumistas. En todos los centros comerciales del mundo encontramos los mismos nombres comerciales, no hay nada más parecido a un centro comercial que otro centro comercial, en ellos se experimenta la misma clase de sensaciones que las que tenemos en los aeropuertos, los cuales, por lo demás, se parecen de manera creciente a los centros comerciales, con el mismo desfile de idénticas marcas. Si el gran almacén se basaba en el fetichismo de la mercancía, el centro comercial se basa en el fetichismo de las marcas. De ahí esa sensación de *déjà vu* que se apodera de nosotros, a pesar de los esfuerzos de los arquitectos por variar la organización de los lugares: pero el aburrimiento surge aquí de la uniformidad...

Hay otro elemento que modela la sensación estética propia del centro comercial: en él estamos en una estética de pastiche. Se reconstruyen puntillosamente las fuentes, los surtidores, las plazas a la italiana, las aldeas. En Scottsdale, Arizona, el centro comercial La Borgata es una versión en miniatura de San Gimignano y en la piazza central se alza un edificio de ladrillo cuya forma reproduce la de las célebres torres de este pueblo toscano. El centro comercial a la americana, por lo demás, tiene su expresión hiperlativa en Las Vegas, ciudad artificial, inmensa galería comercial que se extiende a lo largo de una arteria central, con decorados de estuco y mármol, neones y fuentes, arquitecturas delirantes y espectaculares, y donde se pasa de las pirámides

egipcias a los canales venecianos o a la Torre Eiffel. El corazón del dispositivo no oculta su aspecto comercial: todo está aquí organizado alrededor del dólar, que reina sin discusión sobre los verdes tapetes de los casinos y en el cencerreo de las máquinas tragaperras. Estamos aquí en un gigantesco centro comercial dedicado al entretenimiento y donde al mismo tiempo se saborea el delicioso y deslumbrante triunfo de la era de lo falso.

El tiempo suspendido

En la experiencia que proporciona una visita a un centro comercial se puede ver algo que se parece a una actitud turística: se va allí para entretenerse y para descubrir novedades sin peligro. El lugar se ha concebido para eso: ofrecer un espectáculo, un desfile lúdico, precisamente para ocupar el tiempo. Hay ciertamente una dimensión más chic y distinguida en la experiencia que proporciona la visita a un gran almacén: éste aporta el lustre del teatro, el espectáculo del lujo, la magia de una fiesta consumista menos popular. Su estética es eufórica, causa admiración, fiebre, aturdimiento, sensaciones todas descritas certeramente por Zola. La del centro comercial es más fría, anónima, impersonal, ya que no ofrece en materia de decoración más que una forma de simulacro. Ese decorado abierto a todos, socialmente indeterminado, ofrece una experiencia particular del tiempo que le es propia: un tiempo acrónico, sin reloj (no los hay por lo general en los centros comerciales), un tiempo suspendido en el que se mata el tiempo, como en un aeropuerto, antes de volver al tiempo real, el de embarcar en el avión, o el de salir a la avenida donde volvemos a tropezar con el gentío y los ruidos de la ciudad. El centro comercial aparece como una burbuja, como un hiperespacio que se mancomuna con un no tiempo para crear un universo nebuloso y flotante. Algo que, después de la fiebre del gran al-

macén, podría representar una etapa intermedia, ingrávida, hacia el estadio siguiente, el que ofrece la fase actual y futura del capitalismo hipermoderno: el comercio virtual en Internet, donde hay ya sitios estetizados y donde el paseo y la contemplación de escaparates se sustituyen por la navegación.

CINE Y MÚSICA: EL NACIMIENTO DE LAS ARTES DE CONSUMO DE MASAS

La industria del cine

Entre los diversos dispositivos orientados al consumo estéticoemocional que aparecen en la era industrial, el cine se presenta como otra figura ejemplar. Entre todas las formas de expresión artística es el único que expresa su naturaleza propiamente estética en un sistema de producción industrial y de distribución comercial: su historia se hermana con la del sistema económico en el que nace. Su aparición coincide, en efecto, con el advenimiento de la era industrial. Arte técnico, no procede sino por invenciones tecnológicas, por depósitos de patentes y por las estructuras industriales, financieras y comerciales que permiten explotarlas. Charles Pathé y Léon Gaumont, a la vez operadores, comerciantes e industriales, desarrollan sus empresas no sólo difundiendo las películas que producen, sino también vendiendo los aparatos que las proyectan en todo el mundo. En vísperas de la guerra del 14, Pathé abastece el 90 % de las salas de Bélgica, el 60 % de las de Rusia, el 50 % de las de Alemania y exporta películas a Estados Unidos, aunque el cine se organiza allí muy pronto como industria propia para nutrir un mercado particularmente amplio. Se cuentan por entonces varios centenares de salas en Francia y más de diez mil allende el Atlántico.

En Estados Unidos, una vez regulada la guerra de las pa-

tentes, en la que el adelantado Edison gana por la mano a los hermanos Lumière, los empresarios avispados que buscan nuevos territorios económicos fundan compañías llamadas a conocer una expansión fulgurante: Zukor crea la Paramount, Fox la Fox-Film, Laemmle la Universal. Su instalación en California (Vitagraph se establece en Santa Mónica en 1911 y un poblado indio, Hollywood, acoge a la Paramount en 1913 y a la Fox en 1917) permitirá el desarrollo de múltiples compañías y estudios, algunos de los cuales se impondrán pronto en calidad de «grandes». En 1920 se producen en el país cerca de 750 largometrajes, casi todos en Hollywood. Seis sociedades producen la mitad de los mismos. Las agrupaciones, según la lógica capitalista, refuerzan el poder de algunas: así la Metro-GoldwynMayer, que nace de la fusión de la Goldwyn y la Metro en 1924, o la Fox, que se fusiona con Twentieth Century Films en 1935.

Estas estructuras industriales y comerciales que florecen en el Hollywood de los años veinte se mantendrán prácticamente inalteradas hasta los años setenta, momento en que aparece lo que se llamará «el nuevo Hollywood», y sobre todo hasta las reconfiguraciones y reestructuraciones financieras que caracterizarán el hipercine de los decenios siguientes, tal como lo perfila hoy la fase III del capitalismo. En realidad, el desarrollo del cine se efectúa de manera regular durante las dos primeras fases, ya que los cambios que influyen en su historia son esencialmente de orden técnico: el paso al sonoro en los años treinta, la generalización del color a partir de los años 1935-1940 o la invención del Cinemascope a comienzos de los cincuenta.

El sistema de producción-distribución que, con la continuidad del sistema creado durante la época del cine mudo, se consolida con el poder de los grandes estudios hollywoodenses, sigue siendo mayoritariamente dominante. Es

el momento en que las «Cinco Grandes» –la Metro-Goldwyn-Mayer, la Paramount, la Twentieth Century Fox, la Warner Bros y la RKO– imponen su ley, dejando a las otras compañías –las «Tres Pequeñas»: Universal, Columbia y United Artists, pero también a muchas otras pequeñas sociedades independientes– un espacio reducido de producción. Las grandes someten la creación a un sistema de fabricación en serie, lo cual les permite lanzar una película diaria por término medio en los años treinta. Entre 1930 y 1950 Hollywood produce entre 400 y 500 películas al año, lo que representa ciertamente un retroceso en comparación con las 900 o 1.000 anuales producidas en la época del cine mudo. Pero los tiempos cambian con la llegada del cine sonoro, que coincide con la crisis de 1929. En 1929 Wall Street había invertido 200 millones de dólares en películas de Hollywood: en 1933 la inversión cae a 120 millones.

Para resarcirse, las grandes compañías fomentan la producción de las películas llamadas «de serie B», de presupuesto reducido y rodaje rápido. Ellas inauguran la fórmula comercial del *block-booking* (contratación por lotes), que impone a los clientes, sobre todo extranjeros, una especie de cesta de la compra en la que una película importante se acompaña de varias cintas de serie B que obligatoriamente forman parte del lote. Asimismo, para solucionar el problema del idioma, inexistente en la época del cine mudo, y para contrarrestar las iniciativas de las cinematografías nacionales que aprovechan la ocasión, los estudios se lanzan a filmar versiones en lenguas extranjeras de películas producidas en Hollywood, con la misma puesta en escena y los mismos decorados, cambiando simplemente el reparto, antes de que la técnica del doblaje facilitara nuevamente las exportaciones.

Las consecuencias de la crisis financiera obligaron a las

grandes compañías a recurrir a la alta finanza, sobre todo a las grandes potencias de Wall Street: Rockefeller, Morgan, DuPont de Nemours, General Motors..., que pasaron a ser partes interesadas del imperio hollywoodense. La producción queda crecientemente sometida al control de los financiadores, lo cual aumenta el poder de las grandes: hacia mediados de los años treinta, las Cinco Grandes acaparan el 88 % de la cifra de negocios (el 65 % del mencionado porcentaje es para los tres estudios dominantes: Paramount, Warner y MGM). Con sus 4.000 salas, dominan la explotación, acaparando con las Tres Pequeñas el 95 % de la distribución. Las ocho compañías se agrupan en la Motion Picture Producers of America, controlada ampliamente por Wall Street. Este poder es tan elevado que el Tribunal Supremo lo acusa de infringir la legislación contra los monopolios: el caso incoado contra la Paramount en 1948 por infringir la legislación antitrust concluyó con la orden de que las cinco grandes renunciaran a sus circuitos de explotación.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la fase II es testigo de una resquebrajadura del sistema, que en el curso de unos años debe adaptarse a las nuevas condiciones establecidas por la llegada, en los años cincuenta, de la televisión, que no tarda en alzarse como un serio rival de la gran pantalla. En Hollywood se experimenta un descenso de la producción anual, pasando de 300-400 películas a comienzos de los años cincuenta a 156 en 1960, su momento más bajo. También el número de espectadores disminuye: mientras que en 1945 (año récord) se contaban 325 millones al mes, se quedan en 200 millones en 1955, en 120 en 1960, en 80 millones en 1965.

Entre los años cincuenta y sesenta aparece una nueva generación de cineastas que se enfrenta al sistema en distintos puntos del mundo: el *free cinema* en Inglaterra, el *cinema*

novo en Brasil, el cine contestatario en la Europa del Este, en Francia la Nouvelle Vague, que resulta especialmente representativa de esta voluntad de crear fuera de los circuitos habituales de producción, para inventar un cine más libre, apoyado en estructuras menos pesadas, y dando prioridad al «autor» y a su trabajo creativo, por encima de la lógica económica del productor. Una modernidad vanguardista y emancipadora[64] termina poco a poco por rediseñar el edificio. Y la llegada de los «neohollywoodenses» de los años setenta plasmará estos cambios en el paisaje del propio Hollywood.

Sin embargo, y durante toda la fase II, el cine sigue siendo básicamente lo que fue desde los años treinta: un arte de masas, cultivado por grandes cinematografías nacionales –francesa, alemana, italiana, inglesa, rusa, india–, que sigue dominado por la producción estadounidense, que se concibe industrialmente para hacer soñar al mundo entero. Y aunque la máquina hollywoodense tiene algunas dificultades ante las nuevas condiciones, sabe encontrar soluciones: el Cinemascope, los 70 mm y su gran formato o incluso la *runaway production*, que deslocaliza las producciones y los rodajes trabajando en grandes estudios extranjeros, sobre todo europeos.[65]

El séptimo arte

Muy pronto industria, el cine no deja de serlo, pero se siente arte y se practica como tal.[66] Aunque el nuevo invento se exhibe al principio en barracas de feria y en cervecerías populares, dado que se considera un espectáculo verbenero, a la misma altura que la linterna mágica o los números circenses, muy pronto son muchos los intelectuales, artistas, ciudadanos cultos que ven allí un invento genial, capaz de ser para el siglo que comienza lo que fue la imprenta para la Renacimiento. Desde 1907 se inicia un movimiento

que recurre a los grandes nombres de las tablas y la literatura para que desarrollen el potencial artístico del cinematógrafo. Así nace el «Film d'Art» de los hermanos Lumière, casa de producción en la que, de Victorien Sardou a Camille Saint-Saëns, de Jules Lemaître a Sarah Bernhardt, se dan cita escritores, músicos y grandes figuras del teatro. Con la mentada etiqueta se produce y realiza en 1908 la primera película francesa que se presenta manifiestamente como «artística», *El asesinato del duque de Guisa*. Idéntico movimiento en pro del arte se apodera de Italia, donde las primeras casas de producción creadas en Turín y en Roma lanzan cintas como *Macbeth, Garibaldi, Don Carlos, Otelo, Galileo, Nerón*, y donde nace el culto a la diva, que prefigura a la estrella. En Hollywood, David Wark Griffith aporta a una industria todavía balbuciente la grandeza artística de las epopeyas filmadas: *El nacimiento de una nación* (1915) e *Intolerancia* (1916) demuestran que el cine puede abordar grandes temas y suscitar emociones estéticas con un lenguaje nuevo y propio, como las demás artes lo vienen haciendo durante siglos.

Esta afirmación del cine como «séptimo arte», pues así lo califica el crítico italiano Ricciotto Canudo en la segunda década del siglo, no deja de confirmarse a lo largo de su historia. El hecho de que se dirija a un gran público no impide en absoluto que tenga ambiciones estéticas: del futurismo al expresionismo, del realismo al surrealismo, de las vanguardias a la contracultura, no ha habido corriente artística importante que no haya encontrado su versión cinematográfica. Imponiéndose como principal distracción popular en los años treinta, no deja de apuntar a objetivos artísticos que aumentan conforme va haciendo historia, conforme una constelación de grandes creadores –Chaplin, Renoir, Welles, Godard– contribuye a enriquecer su lenguaje, conforme una

efervescencia creativa, particularmente sensible en los años 1950-1970, da lugar a figuras tan distintas y significativas como Antonioni, Losey, Buñuel, Truffaut, Visconti, Fassbinder…

Su capacidad de contar, su forma de apropiarse de los mitos para adaptarlos a la época[67] y esa magia que produce y que supo reflejar Céline cuando el protagonista de *Viaje al final de la noche* la descubre fascinado en un cine de Broadway:[68] el cine, indudablemente, se ha impuesto como arte con pleno derecho. Y si se quisiera levantar un panteón de artistas del siglo xx, ¿cómo no poner en él a Eisenstein, a Lang, a Bergman, a Fellini, a Kurosawa, a Kubrick y a muchos otros cineastas de primera línea, creadores de formas y artífices de mundos imaginarios?

La dimensión estética del 7.º arte tiene, sin embargo, un elemento particular que impide que se reduzca a un cine de autores y creadores elitistas cuyos frutos deberían reservarse para un público restringido y único capaz de acceder a ellos intelectual y culturalmente. El cine se presenta de entrada como un arte de masas, destinado a dirigirse a la inmensa mayoría: un arte para todos y en el que cada cual puede encontrar la dicha de la evasión. Y sin duda está ahí la especificidad de este nuevo arte que ofrece a un público creciente de todas las edades, países, clases y condiciones una serie de películas que, entre las obras maestras innegables, forzosamente reducidas, y los productos del montón que se fabrican en serie, de factura abiertamente comercial, presentan una calidad artística respetable. En unos decenios se forma una filmoteca imaginaria, capaz de rivalizar con ese templo secular de la cultura literaria que es la biblioteca. El buen ciudadano del siglo xx forma su cultura y su sensibilidad no sólo en contacto con las obras maestras de los principales cineastas, sino también con la visión incesantemente

enriquecida de esas películas «medianas» que hablan de la vida, el amor, la muerte, la guerra, la felicidad, películas que hacen que lloremos con Frank Borzage, bailemos con Busby Berkeley, nos entusiasmemos con Michael Curtiz, nos maravillemos con Vincente Minnelli, temblemos con Georges Franju, nos indignemos con André Cayatte, nos riamos con Totó: innumerables películas, las más conseguidas de las cuales permanecen a la sombra de las obras maestras y la mayoría de las cuales se queda en el «estante del fondo», como suele decirse de los libros, estante en modo alguno despreciable en términos de arte, como los libros que se encuentran ahí, que en realidad componen el filón más grueso de la producción literaria de calidad, ya que es el acervo mismo de una cultura. Y la popularidad y la difusión del 7.º arte siguen contribuyendo, en el cambio de siglo, tanto o más que la literatura, a desarrollar la mirada estética de la inmensa mayoría.

Convención y singularidad

Este espíritu de un arte que se dirige a todos aparece con la voluntad, proclamada por productores y directores, de presentar películas fácilmente comprensibles para un público que no sabe bien todavía qué es este nuevo medio de expresión. De ahí la idea de recurrir a las formas canónicas que rigen el relato literario y la acción teatral: los géneros. Al principio el cine se ciñe a los grandes modelos narrativos y a las grandes formas escénicas: la epopeya, el relato histórico, el vodevil. El cine estadounidense en particular da a los géneros una importancia primordial, ya que permite al gran público reconocer e identificar fácilmente lo que se le presenta. La codificación de los géneros se materializa desde los años veinte y determina las estrategias de producción: la comedia sentimental, el melodrama, el cine bélico, el cine de terror, el cine histórico, el cine de romanos, el de gángsters

y ese género que transforma en leyenda la historia misma del país, el western. Los géneros se enriquecen aún más con el sonoro y luego con el color, pero también con el contexto social y político: aparecen así antes y después de la Segunda Guerra Mundial la comedia musical, el cine negro, el cine de aventuras... Los estudios buscan realizadores capaces de pasar de un género a otro, como Howard Hawks o Raoul Walsh, o especializan a otros, habida cuenta de su maestría particular, como John Ford en el cine de vaqueros o Cecil B. DeMille en el cine histórico espectacular. La misma historia de los grandes estudios está unida en gran medida a la notoriedad que adquieren por el género en el que se especializan: así, la MGM y sus grandes comedias musicales o los filmes negros de la RKO.

Para llevar a cabo este cine estructurado por géneros codificados, Hollywood atrae a muchos escritores europeos y americanos que deben trabajar dentro de plazos estrictos y ceder por contrato sus derechos de autor. En el marco del *star system* que se desarrolla en el período de entreguerras hay una especialización intensiva de cometidos y una fabricación en serie de películas que no carecen de analogía estructural con la organización taylorista industrial típica de las fases I y II. El tiempo de confección de guiones y el de su realización (unas semanas) se fija por adelantado; los autores son anónimos; la preparación del guión se hace en el marco de una estricta división del trabajo entre el argumentista, el autor de diálogos y el adaptador; la película debe durar alrededor de hora y media; las historias deben ser sencillas y fácilmente comprensibles para todos; los personajes han de estar muy estereotipados; una vez terminadas, las películas se ponen a prueba en sesiones de preestreno, a fin de comprobar las reacciones del público y de retocar el montaje. El cine, en este sentido, se impone como un arte

comercial que, basado en el trabajo en serie, fabrica películas en cadena, por así decirlo: entre 1931 y 1941, los grandes estudios producen alrededor de cien películas anuales cada uno.

Sin embargo, este proceso de estandarización industrial descubrió muy pronto sus límites, en el sentido de que nunca ha dejado de engancharse a una lógica de innovación y de creación de productos personalizados o singulares. En contra de lo que afirman Adorno y la Escuela de Frankfurt, el cine no puede reducirse a la sola realidad de la economía «porque produce en todas partes bienes estandarizados» en los que todos «los detalles son intercambiables» y cuyo «resultado es la reproducción constante de copias legalizadas».[69] A diferencia de los objetos seriales que salen de fábrica, los guiones de las películas son únicos en cada momento; son prototipos, productos desemejantes. Cada película aparece así como una combinación de convención y originalidad, de producto estándar y de singularidad, de estereotipo y de novedad: y por aquí se afirma la dimensión artística del capitalismo cultural. Al crear semejantes productos híbridos, el capitalismo artístico inventó la industria moderna del entretenimiento que funciona de hecho como la moda, con modelos que cambian continuamente y presentan grandes o pequeñas diferencias entre sí. El modelo del cine no es la fábrica, sino la moda moderna. Podría decirse que con el cine la cultura se vuelve industrial, sí, pero esta industria, mediante la multiplicidad y renovación permanente de sus prototipos, es posfordiana antes de tiempo. Aunque la producción cultural en el capitalismo artístico en realidad nunca ha sido equivalente a la de los productos manufacturados.[70] Y en la época del capitalismo artístico hipermoderno es la producción material la que se organiza

cada vez más como la producción cultural, cuya forma prototípica fue el cine.

«Star system»

A la tipología de los géneros se añade otra lógica que ha contribuido a construir el arte comercial del cine: el *star system*. La estrella es una invención de estudio, totalmente concebida y fabricada para esa «fábrica de sueños»[71] que es Hollywood. En realidad, el *star system* cristaliza hacia 1910. Hasta entonces, las películas se proyectaban sin mencionar el nombre de los intérpretes ni el de los directores, ya que los productores temen que las estrellas se aprovechen de su popularidad y exijan remuneraciones elevadas. Pero la industria del cine se da cuenta muy pronto de que la celebridad de los actores es clave indispensable para el éxito de las películas. «Hemos construido la moderna industria del cine sobre la base del *star system*», declara Adolph Zukor, fundador de la Paramount. Los estudios emprenden todo un trabajo estético y publicitario para producir y lanzar estrellas que aparecen como inversiones capaces de garantizar inmensos beneficios. El sistema culmina en los años treinta y cuarenta, momento en que las estrellas, ligadas a los estudios por contratos de larga duración, se consideran propiedad comercial de éstos: en 1939 *Fortune* avanzaba la cifra de 26 estrellas de la MGM; era un momento en que cada estudio hacía brillar las estrellas que tenía contratadas. En este contexto y sin excepción, las estrellas no tienen derecho a filmar para otros estudios, ni siquiera derecho a elegir las películas en las que intervienen.

La estrella se impone como «producto» estético absoluto: todo un ejército de especialistas –peluqueros, maquilladores, sastres, esteticistas, nutricionistas, fotógrafos, técnicos de iluminación– se reúne para transformar el aspecto físico de la estrella en imagen sublime. Creación artificial, las es-

trellas femeninas clásicas siempre aparecen elegantemente vestidas, peinadas y maquilladas de forma afectada, presentan una imagen ideal de perfección de la feminidad que se asocia al glamour, lo sexy, el lujo y la opulencia. Como dice Dyer: «la imagen general de la estrella puede verse como una versión del sueño americano, organizado alrededor de los temas del consumo, el éxito y la banalidad».[72] Si su nombre no conviene, se le inventa otro; se le inventa asimismo una vida privada y una existencia novelesca idóneas para hacer soñar; incluso se les suprime la voz y se las dobla, como en el caso de Rita Hayworth, cuya voz la Columbia encuentra «demasiado sugestiva».

Pero la construcción propiamente dicha de la estrella se hace a partir del momento en que esta figura sobrepasa el papel que tiene en la película. En ese momento se pone en marcha una estrategia de promoción vehiculada por una prensa especializada en plena expansión[73] y por las crónicas de las «cotillas de Hollywood», Louella Parsons, Hedda Hopper, que cuentan confidencias, habladurías, rumores, primicias que convierten el chismorreo en lo que el arte de la conversación había sido en la época de los salones. La estrella es esa figura moderna cuya popularidad es inseparable de «la imagen extracinematográfica»[74] creada y catapultada por los periodistas especializados y los medios de masas. Ídolo de la pantalla, verdadero icono, la estrella aparece como una realidad entre figura pública y figura privada, entre imagen fílmica e imagen personal.

La creación de la estrella no carece de vínculos con la era industrial fordiana y el marketing de masas. En principio, cada estrella se construye como una «marca» fácilmente reconocible por rasgos invariables, ilustra un tipo identificable de entrada, un arquetipo que hace soñar a hombres y mujeres por igual. Así triunfa la figura de la vamp con Mae

West, la de la joven ingenua con Mary Pickford, la del aventurero elegante con Douglas Fairbanks, la del vagabundo con Charlot, la del *latin lover* con Rodolfo Valentino, la de la mujer libre con Louise Brooks. La estrella es un modelo singular que pasa por diferentes películas siempre igual a sí misma, como un «producto» siempre idéntico. El *star system* no tarda en entrar en la vía propiamente «industrial» de la serie, es decir, de la copia de grandes modelos. Los estudios de Hollywood se dedican muy pronto a lanzar productos que sustituyen a las estrellas de éxito para llenar el vacío que supondría su posible decadencia. Y en los años cincuenta se plasma este proceso de reproducción en numerosos ejemplares. Así, Marilyn Monroe arrastra toda una serie de «copias» ejemplificadas por las Mamie Van Doren, Diana Dors, Sheree North, Anita Ekberg y Jayne Mansfield.[75]

Lo cual no quita para que la creación de estrellas se acompañe de un fervor tal que muchos autores han podido hablar, en este sentido, de una nueva forma de religiosidad o de sustituto de la religión. Sin embargo, esta comparación dista de ser satisfactoria.[76] En realidad, el cine no ha creado una forma modernizada de religión, sino un culto de nuevo cuño: el culto transestético a los famosos.[77] Por un lado es imposible, en efecto, separar la idolatría estelar de la belleza deslumbrante de las estrellas, una belleza que fascina y puede propiciar el amor, la admiración y la veneración: como ha dicho Edgar Morin, «la belleza es muy a menudo una característica de la estrella, no secundaria sino esencial [...]. La belleza es una de las fuentes de la estelaridad».[78] Pero, por otro lado, el interés por las estrellas es de tipo extraestético, porque se extiende a su vida personal e íntima. El fan sin duda se interesa menos por las películas en que actúa su estrella favorita que por todo lo que está fuera de ellas (sus

gustos personales, su vida familiar, sus relaciones...). El atractivo de la belleza, el glamour, la vida personal de las estrellas, todo esto se mezcla y da como resultado el «culto» moderno a las estrellas. En este sentido hay que hablar, antes incluso de la época hipermoderna, de un amor transestético por la estrella.

La estrella como obra de arte

La estrella, ¿producción industrial? Evitemos ir demasiado lejos por este camino que oculta lo que es mejor llamar dimensión *artística* de la estrella. Se ha dicho a veces que las estrellas, por las mismas razones que los productos del capitalismo centrado en la producción y el consumo de masas, eran figuras estandarizadas, pues cada época ha creado estrellas que se parecían por la forma del rostro, por la nariz, por el peinado o por las piernas. En los años cincuenta eran muchas las estrellas que tenían las piernas largas y el pecho muy generoso: Jayne Mansfield fue calificada de caricatura de la «rubia idiota», una especie de «Marilyn Monroe de grandes superficies». Pero señalemos que imitación no es lo mismo que antiarte: la literatura, la música y las artes plásticas dan fe de ello, pues aquí la imitación de modelos puede dirigir el trabajo artístico. Y el caso es que las estrellas son impuestas sobre todo como modelos, como prototipos, como singularidades: cada una brilla con su propio fulgor, ya que cada vez refleja una personalidad apta para deslumbrar y conquistar al público. Por lo que la figura de la estrella se puede considerar perfectamente una creación artística, única, casi baudelairiana. No una copia, una reproducción –es lo que el poeta detestaba precisamente de la fotografía–, sino una obra artificial, lo mismo que la creación de un estándar de belleza. Lejos de parecerse a productos de fábrica carentes de estilo (Adorno), son creaciones singulares, de estilización extrema. En las que se revela la naturaleza hí-

brida del *star system* y del cine en general: económico y estético, comercial y artístico, se despliega según la doble lógica de la estandarización y la singularización.

Aunque es cierto que la estrella se modela de parte a parte, no lo es menos que modela el comportamiento de hombres y mujeres. Así como los héroes románticos del teatro o la novela han despertado entusiasmos y revueltas juveniles, suscitado conductas, proporcionado modelos de amor y acción, así la estrella ha inspirado actitudes miméticas que se han reflejado en la moda, la peluquería, el maquillaje, en las maneras de flirtear y comportarse. La estrella se impone como modelo cultural y estético: si ha estetizado lo imaginario, también ha estetizado las formas de ser y de conducirse, de verse y ser vistos. De nuevo se confirma la tesis de Oscar Wilde: «La vida imita al arte, mucho más que el arte a la vida.» Sólo que lo que ha hecho posible y ha desarrollado este arte vivo es el capitalismo.

Con la estrella, el cine pone innegablemente en circulación un «producto» destinado a ser consumido, pero lo que crea es sueño, fascinación, deseo, belleza y emoción. A través de ella sublima el cuerpo humano, lo transfigura, lo «sobrenaturaliza» (Baudelaire): una creación de arte, una estilización sin límites, una artificialización absoluta de ser humano a la misma altura que la modelo y el dandy.[79] La estrella y la modelo son las Galateas del capitalismo artístico: juntas son fruto de un trabajo de artistización total. Pero si la belleza de la modelo es una belleza de «muerta viva», de estatua[80] («Soy bella, oh mortales, como un sueño de piedra»),[*] de ser anónimo, descorporeizado, privado incluso de mirada personal o expresiva, la de la estrella está «sobrepersonalizada»[81] e hipererotizada. Una obra de arte con una mirada profunda, una sensibilidad expresiva, un alma. Claro que en los dos casos el capitalismo artístico está en la base

de una creación de belleza por exceso, una estetización hiperbólica de la apariencia humana.

Todo el proceso que produce a la estrella se dirige de hecho a crear una belleza, distinguiéndola de otras figuras estelares pero también mortales para darle una forma de inmortalidad. En su forma más acabada, la de las grandes actrices del cine mudo y de los años treinta, despierta una veneración que casi se vuelve adoración. Elevadas a la categoría de ídolos, ven su imagen proyectada hasta el infinito, como la de Rita Hayworth atrapada en los reflejos en profundidad de un laberinto de espejos y suplicando –frase simbólica que le asegura la inmortalidad– «No quiero morir» en el penúltimo plano de *La dama de Shanghái*, o como Louise Brooks cuando muere al final de *Prix de beauté*, mientras su imagen eterna de luces y sombras sigue viviendo en la pantalla. Con lo que nuevamente la estrella revela su parentesco con la obra de arte «imperecedera». No una representación pictórica ni una escultura, sino una obra de arte que sigue viviendo en el corazón de los espectadores mucho después de que su envoltura terrenal desaparezca. Con la Garbo, el sueño era de película incombustible y sigue viviendo igualmente. No fue el caso de Norma Jean Baker, la mujer de carne y hueso a la que la edad habría alcanzado inevitablemente y reducido a una vejez corriente, pero sí el de Marilyn, el ser de luz moldeado por los creadores de mitos, que sigue eternamente sobre la reja del respiradero del metro, con la blanca falda revoloteando a su alrededor.

Astucia de la razón: el capitalismo artístico que no cesa de fabricar a gran escala espuma mediática, diversiones pasajeras, imágenes y espectáculos perecederos, ha creado sin embargo, por medio de la estrella, de la permanencia, una belleza que no muere, que posee, por emplear una expresión de Hannah Arendt, «una inmortalidad potencial». Una

nueva iconografía ha entrado en el cortejo legendario de las figuras míticas: una auténtica obra de arte.

La música en la era de la industria de masas

Con un desarrollo muy parecido al del cine, y ligado además a él por lazos a la vez industriales y artísticos, la música grabada, otra forma de arte industrial, cambia radicalmente la cara del mundo musical. Limitada hasta entonces al momento de su interpretación, la obra se encuentra de súbito, gracias a la grabación, fijada a un soporte que permite escucharla de continuo, una y otra vez, prácticamente hasta el infinito. Se abre por consiguiente a una audiencia muchísimo más amplia que la que asiste a los conciertos, públicos o privados, y que era la única que tenía.

Como en el caso del cine, es una invención técnica lo que origina esta revolución radical, que aquí afecta a un arte inmemorial, cuyas posibilidades insospechadas se descubren de pronto. Cuando Edison pone a punto el fonógrafo en los años 1878-1880, piensa que su principal uso será el registro y la recuperación de la voz humana, cuyas características conservará en archivos sonoros. Pero los industriales que se apoderan del invento se dan cuenta enseguida de que esto no basta para asegurarle un futuro comercial. La idea de utilizarlo para registrar la música se impone muy pronto, tanto que la puesta a punto de un aparato más ligero, que acaba por reemplazar los primeros modelos de uso público, transforma el fonógrafo en útil doméstico, abriendo así un mercado inmenso.

La nueva industria parte de Estados Unidos y se extiende por todo el mundo, en particular por Francia, donde ciertos empresarios como Charles Pathé se dan cuenta enseguida de sus posibilidades. Se fundan grandes firmas que explotan los dos sistemas de escucha que existen entonces, el cilindro

y el disco de 78 revoluciones, antes de que éste imponga su primacía desde 1910. A principios del siglo XX hay cinco grandes casas que dominan el mercado: Edison, Columbia y Victor en Estados Unidos, Pathé en Francia y Gramophone Berliner en Gran Bretaña y Alemania. En vísperas de la guerra del 14 venden ya 50 millones de cilindros o discos en todo el mundo, a través de una red de sucursales que llega a los países más lejanos; esta distribución se complementa con la actividad de firmas independientes como Nichibel y Tochiku de Japón.

Industria auténticamente planetaria, la música grabada representa, por primera vez en la historia de la humanidad, una gigantesca sonoteca de la que dan fe los extensos catálogos de las grandes firmas: en 1912 Pathé tiene a la venta 20.000 títulos. Esto no sólo redunda en provecho de las obras de repertorio y de la diversidad de las músicas (sinfónica, de cámara, ópera, jazz, variedades, folclore), sino que además favorece, según un sistema comparable al del cine, el lanzamiento de verdaderas estrellas que garantizan la notoriedad de la marca: en 1904 Victor contrata al tenor italiano Enrico Caruso, que grabará casi 400 discos hasta su muerte, en 1921, y que será la primera estrella mundial de la historia del disco.

El perfeccionamiento de las técnicas y sobre todo la generalización, en 1924, de la grabación eléctrica, que revoluciona la calidad sonora, permiten que la música penetre en una cantidad creciente de hogares, incluidos los de la clase trabajadora.[82] En 1929 se venden 150 millones de discos en Estados Unidos, 30 millones en Inglaterra y Alemania, 10 millones en Francia, pero también en Japón, en Brasil, en Argentina, en Finlandia (un millón en 1929). Después de la catástrofe de los años treinta, la situación se estabiliza: en

1940, la producción estadounidense, que había bajado a 15 millones de discos en 1932, sube a 127 millones.

Los tres decenios posteriores a la Segunda Guerra Mundial señalan un cambio en la producción, la difusión y la apropiación de obras musicales. Como se caracterizan por una prosperidad sin precedentes para la industria discográfica, representan lo que Ludovic Tournès llama «las Treinta Gloriosas del microsurco».[83] Corresponden muy exactamente a lo que nosotros llamamos fase II del capitalismo artístico, en la que se desarrolla, en el dominio de la música grabada, un nuevo soporte, el microsurco que con 33 o 45 revoluciones encontrará en el nuevo público de los jóvenes un terreno de cultivo particularmente fértil. Hasta finales de los años setenta, la industria mundial del disco experimenta un crecimiento excepcional del 10-20 % anual. Si en Estados Unidos se habían producido 250 millones de placas en 1946, en 1973 se ha llegado a más de 600 millones. En 1975 se estima que se han vendido 1.500 millones de microsurcos en el mercado mundial. Aparecen nuevas firmas importantes, Philips, Barclay, Vogue, junto con centenares de pequeñas firmas que sirven de laboratorio a los artistas jóvenes o a las músicas diferentes. Con las Treinta Gloriosas mencionadas, la música ha pasado a ser realmente un producto de consumo de masas.

Al mismo tiempo, conforme una creciente cantidad de jóvenes se equipa con tocadiscos y escucha en los transistores que se generalizan la música que prefiere, la audición colectiva o familiar retrocede en beneficio de la apropiación individual de la música. Desde los años cincuenta y sobre todo en los sesenta se generaliza el oyente individual:[84] con la formidable expansión del mercado del disco, con el transistor y el tocadiscos, y con las emisiones radiofónicas dirigidas al público joven, la fase II del capitalismo artístico ha

posibilitado el aumento del tiempo disponible para oír música, así como la individuación de las prácticas de consumo musical. Una individuación que no se reduce a una privatización solipsista, hasta tal punto ha pasado la música a ser un vehículo fundamental de la cultura y la identidad de los jóvenes. La industria musical ha propiciado a la vez una dinámica de individuación y nuevas formas de identificación y socialización juveniles.

Pero es también el modo de percepción de la música lo que cambia en este contexto. Con la multiplicación de la oferta musical y su democratización se ha desarrollado una experiencia de tipo recreativo, ligera, indiferente: la música grabada tiende a lo que Walter Benjamin llamaba «recepción en la distracción», en la diversión y la escucha flotante. Al igual que en el cine, la experiencia sublimada de la autenticidad cede el paso a un régimen nuevo de experiencia estética destradicionalizada, móvil y transitoria que se alinea con el consumo corriente. Más tarde Marcuse hablará de «desublimación controlada» de las obras de arte.[85]

¿Desacralización, banalización, pérdida del aura? Sin embargo, estos procesos no tienen lugar en solitario, pues es evidente que la música viene envuelta en nuevas formas de culto, de pasión, de entusiasmos colectivos. El capitalismo artístico, a través de las técnicas de reproducción musical, ha intensificado los gustos musicales y desarrollado la sensibilidad afín de una creciente cantidad de personas, ha engendrado auténticas idolatrías que a veces rozan la histeria entre los jóvenes. En la sociedad de la racionalidad tecnológica, del desencantamiento del arte y de la música comercial, se sigue escuchando «religiosamente» a los nuevos ídolos. Pertrechado con sus técnicas de reproducción (cine, discos), el capitalismo no ha causado tanto el declive del au-

ra de las obras como la aparición de nuevos ídolos, nuevos ambientes y figuras mágicas.

En contra de las tesis propuestas por Benjamin, la multiplicación hasta el infinito de las reproducciones técnicas del sonido y la imagen no ha hecho desaparecer el aura propia del original, sino que ha aumentado el valor de autenticidad de éste al crear excepcionales efectos de presencia, una nueva densidad del mundo de la música y de la imagen, un sentimiento inédito de intimidad con las estrellas. No hay idolatría de las estrellas sin los instrumentos materiales de reproducción y difusión del sonido y la imagen: es la grabación de la música y la repetición de su consumo lo que aporta las condiciones materiales del advenimiento de los ídolos de la industria del espectáculo. Como subraya Nathalie Heinich, las estrellas «no se reproducen porque sean estrellas, sino que son estrellas porque se las reproduce».[86]

Pero este amor moderno por las estrellas de la canción no procede sólo de las innovaciones tecnológicas en la reproducibilidad y difusión de la música: está vinculado a un inmenso trabajo de tratamiento de la imagen y de operaciones de promoción orquestadas por los profesionales de la industria del espectáculo. El caso de Elvis Presley es paradigmático en este sentido: con la creación de un club de fans de 200.000 miembros, la fabricación de productos derivados, la utilización de su imagen en la publicidad, sus apariciones en televisión, sus grandes conciertos, sus carteles, fotos y películas, Elvis Presley fue construido por el «coronel» Parker como una imagen de marca comercial, como una «obra maestra de la gestión, repensada, retrabajada, retocada sin cesar, como una escultura, como una obra en mármol nunca terminada y cuyo autor remodelaba continuamente en función de las modas artísticas y el clima de la época».[87] Esta

imagen fabricada por la mercadotecnia fue lo que hizo posible la relación pasional de los fans con su ídolo.

En este contexto, la generación salida del baby-boom fue el arsenal predominante de la clientela: su poder adquisitivo en Francia se estimó en 1966 en 5.000 millones de francos. Sus gustos influyeron directamente en la producción. Los fenómenos del rock estadounidense, del pop británico, pero también los ritmos nuevos procedentes del Caribe, de Brasil, de la India, que se cruzan con el jazz, señalan el advenimiento de una música internacional que produce estrellas mundiales, auténticos ídolos de la juventud, Elvis Presley, los Beatles, los Rolling Stones, Bob Marley.

Un nuevo lenguaje, preparado por esos nuevos creadores que son los ingenieros de sonido y los directores artísticos de los estudios, e introducido por mediación de los intérpretes en la radio, la televisión y las revistas, asegura una promoción incesante y se convierte en un idioma casi universal: el mundo se transforma en disco. Fenómeno que no engaña: la muerte de John Lennon, en 1980, se siente como una desgracia mundial. Este hecho refleja simbólicamente el fin de esta fase caracterizada por una expansión continua y por un entusiasmo que abarca todas las creaciones musicales. La fase III, que se inicia en 1982 con la aparición del CD y prosigue con la crisis desencadenada por la subida y bajada de documentos, ficheros y clips de Internet, producirá trastornos de amplias repercusiones. Pero éstos acentuarán y extremarán todavía más el alcance de la música en la cultura colectiva, dando fe, al mismo nivel que el cine, de la riqueza artística y cultural aportada por una producción industrial generada por el capitalismo.

DEL RECLAMO A LA PUBLICIDAD

Hay otro sector, ligado a la aparición de las primeras for-

mas del capitalismo de consumo, que establece un lugar nuevo, esencial, en el imaginario estético del universo del mercado: se trata de la publicidad. En unos decenios, la publicidad, por medio del cartel, pasa del dominio del objeto utilitario al del objeto de colección de calidad artística. Inspirándose en las grandes corrientes artísticas (Art Nouveau, futurismo, cubismo, constructivismo) y adaptándolas a las nuevas necesidades de la comunicación comercial, el reclamo inventó el «arte publicitario».

La primera época de la publicidad moderna

Con la aparición de los grandes mercados nacionales y los productos estandarizados que se fabrican en serie, se multiplican las marcas de circulación nacional que se dedican a construir y desarrollar su notoriedad. El medio más eficaz de que disponen para conseguirlo es el anuncio en la prensa y en particular el cartel. Ahora bien, contrariamente a la producción, que tarda en aceptar el diseño, el elemento estético aparece pronto como medio mayor para resaltar productos y marcas. Entre la segunda mitad del siglo XIX y la Primera Guerra Mundial la producción industrial tiene en el cartel su escaparate comercial y para su confección recurre a los principales artistas. Siguiendo el ejemplo de Jules Chéret, auténtico inventor de este arte nuevo que exalta los méritos del jabón Cosmydor, las bicicletas Cleveland y los grandes almacenes del Louvre, Manet, Bonnard, Vallotton, Toulouse-Lautrec, hasta Steinlein, Willette y Forain, pasando por Mucha y el Art Nouveau, los grandes maestros del cartel concurren para insuflar su nobleza artística a un soporte de objetivos exclusivamente comerciales. El capitalismo no ha creado sólo pacotilla y productos insípidos: ha contribuido también a crear obras visuales dotadas de calidad artística tan evidente que seguimos admirándolas al cabo de más de cien años.

Por medio del cartel se extiende una nueva estética que, a diferencia del estilo recargado de la producción industrial incipiente, celebra la pureza de la línea y la sencillez del trazo. En este sentido, la publicidad moderna y el diseño funcionalista pertenecen al mismo movimiento de depuración, de desnudamiento estético. En lo que no es más que la primera fase del capitalismo artístico, y por limitarnos al dominio del cartel, el grafismo que se manifiesta acaba por eliminar después de 1900 lo superfluo, lo aparatoso y todas las circunvoluciones formales que entorpecen la visibilidad y la identificación inmediata. Rompiendo con el barroquismo de Mucha, Cappiello inventa, a principios del siglo XX, el cartel realmente moderno en el que destaca sobre todo la línea, con el fin de responder a dos imperativos de la eficacia comercial: la legibilidad y la memorización de la marca. Más preocupado por la legibilidad inmediata que por los detalles decorativos, elige fondos lisos, busca la expresión gráfica, juega con el contraste entre figura (clara u oscura) y fondo (oscuro o claro), reduce el mensaje a lo esencial con una tipografía sencilla y despejada, y sobre todo destaca la marca, que consigue hacer familiar asociándola, mediante la repetición sistemática, a un personaje (el payaso que escupe fuego del algodón Thermogène) o a un animal (la cebra de Cinzano).

Este grafismo que busca la simplificación, reducido a menudo a líneas y dibujos,[88] ganará para el cartel un puesto de honor en la historia de las artes decorativas, al mismo tiempo que impone las imágenes propias de la civilización industrial: los raíles en fuga del *Étoile du Nord*, las estaciones termales, las curiosidades turísticas, los grandes almacenes, el cine, el tabaco, las agencias de viajes y la proa del *Normandie*, que Cassandre* dibuja en primerísimo plano y en contrapicado, surcando las aguas del Atlántico. Pero tam-

bién logotipos, símbolos gráficos que, idénticos durante décadas, crean personajes familiares a todos, imágenes de marcas estilizadas y masivamente memorizadas: el repartidor de botellas de vino Nicolas, el muñeco neumático de Michelin, el senegalés de Banania, el niño contento del jabón Cadum, la Vaca que ríe, la antillana del ron Negrita.

En la estela de los principios de Cappiello, los grafistas revolucionaron la comunicación comercial al mismo tiempo que el paisaje urbano: Blaise Cendrars calificaba a Cassandre de «director escénico de la calle». Nace así un arte publicitario cuyo lenguaje debe ser eficaz, cambiante, dirigido a todos, una especie de «telegrama para el ojo» (Paul Colin). En el período de entreguerras Charles Loupot explica su carácter: «Hay que sorprender continuamente al ojo perezoso mediante un grafismo simple y perfecto.» De ahí la reducción del texto, las líneas que atraen la mirada y el grafismo de la marca, que impone, más aún que el producto, la imagen del producto. Con riesgo de que la imagen sea más bella que el propio producto.

No es pequeña paradoja, en efecto, que mientras la fabricación en serie continúa lanzando productos sin gracia, terreno en el que dominan las modas y los estilos recargados –exotismo, orientalismo, veneras rococó o volutas Enrique II–, la representación de los mismos que nos da la publicidad causa la impresión opuesta: así, la inspiración cubista que preside el cartel de Loupot, todo a base de ángulos y grafismo geométrico, para presentar los muebles de las Galerías Barbès, que no tienen la misma sobriedad estilística.

El cartel ha dado carta de nobleza artística a la publicidad. Pero paralelamente al juego de las imágenes, ésta ha recurrido también a palabras, músicas y mensajes cantados. Así como los elementos visuales se simplificaron, también los mensajes, en el período de entreguerras, adoptaron la

forma de eslóganes concisos que, destinados a grabarse en la memoria, buscaban un público de masas indiferenciado: «Y'a bon Banania» («Está buena la Banania») o «Quien dice radio dice Radiola». A lo que se añaden eslóganes cantados en tono festivo, ampliamente difundidos por la radio. Rimas, quiasmos, hipérboles, metáforas, juegos verbales («Dubo, dubon, Dubonnet»), aliteraciones («André, la chausseur sachant chausser»: «André, el zapatero que sabe calzar»), repeticiones rítmicas («Dop, Dop, Dop / Dop, Dop, Dop / Todo el mundo quiere Dop»), eufonías, euritmias: el reclamo explota la «función poética del lenguaje»[89] y sus leyes son las mismas que estructuran la poesía.[90] Instrumento comercial dirigido a aumentar las ventas, la publicidad mecanicista que se basa en artificios mnemotécnicos es asimismo una figura del arte de masas que emplea de manera sencilla los recursos del lenguaje, la poesía, la música y la imagen, un arte de masas que, tomando prestados los mecanismos de la broma, las cantinelas de los juegos infantiles, el retruécano, el juego estético con el lenguaje o la gracia campechana, no necesita ningún requisito cultural previo.

A partir de los años veinte, la publicidad se vuelve cada vez más visible e impresionante, desnuda pero también gigantesca: los carteles, de gran tamaño, se fijan en las vallas de los inmuebles, los transportes, los postes telegráficos, las columnas de anuncios, los árboles. Los anuncios luminosos atraen la mirada y jalonan las avenidas por la noche. El tamaño de los formatos aumenta: muchos carteles miden 3 metros por 4, aunque algunas telas pintadas llegan a tener 650 metros cuadrados. En 1925 se ilumina la Torre Eiffel con el nombre de Citroën y cada letra del nombre del fabricante automovilístico tiene 30 metros de altura. La publicidad, en la fase I del capitalismo, se impone como nueva forma estética del paisaje urbano, un espectáculo de choque, uno de

los elementos decorativos y de animación de la ciudad moderna.

A veces se ha querido relacionar el origen de la retórica de las marcas y el reclamo con una «escasez de imaginario» por parte de las sociedades modernas y con la pérdida del aura de los objetos fabricados en serie.[91] La espectacularización de la mercancía se interpreta en tal caso como compensación de la debilidad de los mitos modernos[92] y como forma de «restaurar el aura» de los objetos, destruida por la sociedad maquinista. Estas interpretaciones nos parecen inexactas. Primero, la modernidad contemporánea de la industrialización será lo que sea, pero no es pobre en imaginario social: por el contrario, es una época de altas cotas mitológicas, como lo testifican las grandes utopías sociales, la ideología del progreso, las ideologías del comunismo, la Revolución o la Nación. Segundo, la publicidad no se ha desarrollado en absoluto para restaurar el aura presuntamente perdida de los objetos utilitarios: recordemos que, vendidos antaño a granel, esos productos tenían un imaginario más reducido. Al fin y al cabo, también las marcas de productos no seriados (películas, espectáculos de variedades, lugares turísticos, transatlánticos) han recurrido a la publicidad.

La verdad es que el reclamo no aparece para compensar ninguna pérdida ni para llenar el hueco dejado por ningún imaginario: comenzó por artistizar, por poetizar los bienes de consumo de masas. Lejos de proceder de un déficit cultural, la retórica publicitaria es más bien el efecto de una oferta comercial que, gracias a la industria, está en condiciones de proponer productos en gran cantidad y a un público masivo. Está claro que los eslóganes no se caracterizan por un contenido muy enjundioso, pero tienen en su lugar imágenes bellas, creativas y poéticas. En este sentido, el auge de la publicidad moderna no refleja en modo alguno el empo-

brecimiento del imaginario, sino el advenimiento de mercancías más cargadas de dimensiones simbólicas, de significados imaginarios multiplicados; no es tanto signo de déficit de sentido como principio de ludización y estetización del discurso comercial.

Una poesía de la calle

Por aparecer, pues, como figura esencial de la vida cotidiana moderna, la publicidad no deja de despertar el interés de los espíritus más agudos, que perciben su carácter estético. El reclamo es celebrado por el futurismo, que hizo de él, junto a la máquina y la velocidad, el emblema del mundo del mañana. Y los poetas de la modernidad lo levantan como estandarte frente al mundo antiguo, del que están hartos: «Lees los prospectos los catálogos los carteles que cantan muy alto, / ahí tienes la poesía esta mañana…», dice Apollinaire («Zone», *Alcools*, 1912); y Cendrars lo formula de un modo muy claro: «La publicidad es la flor de la vida contemporánea, está cerca de la poesía» *(Aujourd'hui*, 1927). Una poética de la ciudad nueva se nutre desde entonces del espectáculo de la muchedumbre atraída por los escaparates, por los rótulos luminosos que transforman la noche macilenta de los antiguos reverberos en espectáculo centelleante, que Céline descubre en el centro de Nueva York cuando ve «brillar sus dólares en el hueco de su mano bajo la claridad de los anuncios de Times Square, esa sorprendente plazuela en la que chorrea la publicidad sobre el gentío ocupado en elegir un cine».[93] El cine precisamente refleja esta poesía en la atmósfera de luces y sombras que ponen las películas en el decorado urbano:[94] ha llegado la época de las «luces de la ciudad».[*]

Los debates que suscita esta poesía de lo contemporáneo, particularmente ligada a la publicidad, dicen mucho de la apuesta estética de ésta. Valéry la condena sin apelación po-

sible: «La publicidad, uno de los grandes males de nuestro tiempo», escribe, «ofende nuestros ojos, falsea todos los epítetos, estropea los paisajes, corrompe toda calidad y toda crítica, explota el árbol, la roca, el monumento, y mezcla en las páginas que vomitan las máquinas, al asesino, a la víctima, al héroe, al que hoy cumple cien años y al niño mártir.»[95] Fernand Léger, por el contrario, burlándose de los tibios que la rechazan, se alegra de que gracias a ella «el arte moderno baje a la calle»: «Ese cartel amarillo o rojo», dice, «que grita en medio de la nitidez del paisaje constituye la más hermosa y nueva razón pictórica que se pueda imaginar; tira por tierra cualquier idea tradicional y literaria y anuncia la llegada de la era del contraste plástico.»[96] Y los surrealistas encuentran en las asociaciones fortuitas que sugiere el espectáculo de los escaparates o de los carteles publicitarios el territorio de lo que Aragon llama «mitología moderna».[97] Más aún que la cuestión moral de la manipulación, es el ángulo estético lo que incita a unos a condenar la publicidad, los tablones publicitarios y los rótulos agresivos, acusados de desfigurar el paisaje urbano, y a otros, por el contrario, a adherirse con entusiasmo a lo que consideran un acto mágico lleno de luz, un espectáculo imaginativo y renovado sin cesar, apto para producir emociones artísticas insospechadas.

Una nueva mentalidad publicitaria

Con el desarrollo de la fase II del capitalismo de consumo se inventa un nuevo estilo en materia publicitaria. Desde los años sesenta las agencias de publicidad empiezan a intervenir en campañas caracterizadas por un espíritu de creatividad e inconformismo. Los principios clave son la originalidad, la innovación, lo imprevisto (el hombre con parche negro en el ojo para las camisas Hathaway, el «hombre embarazado» para la promoción de los anticonceptivos, la mana-

da de borregos que aparece en el logotipo de la marca Woolmark), a veces la impertinencia y la provocación («Bebed y mead» de Vittel, «El antirrompeculos» del Citroën GS)* o la salida a contracorriente («Piensa en pequeño», para el Citroën Coccinelle, en oposición a los sueños de grandeza y poder que implican los coches americanos). Se multiplican las campañas que recurren a la parodia, al humor («A quien se ayuda, Contrex le ayuda»; «No hay que ser judío para amar a Levy's»), a los pastiches (Don Patillo, el cura aficionado a las pastas Panzani), a la antífrasis: los puros Hamlet lanzan spots extravagantes y anticonvencionales mientras el camello de Camel se anuncia con un cigarrillo en la boca.

También se juega con el erotismo. Después de las chicas de calendario de los años cuarenta y cincuenta, el erotismo se publicita de un modo cada vez más sugerente: la publicidad se llena de imágenes y poses más eróticas que nunca, labios entreabiertos, cuerpos desnudos, alusiones a gestos y placeres sexuales.[98] El erotismo se anuncia no sólo como signo de goce, sino también como signo de emancipación y antiburguesismo. Esta sexualización de la publicidad y del cuerpo femenino refleja una mayor agresividad de la comunicación del capitalismo artístico al mismo tiempo que una cultura caracterizada por la flexibilización de las convenciones y normas morales.

El reclamo, en el estadio I del capitalismo artístico, recurría a la memoria y al juego de los reflejos mediante el automatismo del eslogan y los artificios mnemotécnicos. La fase II, durante los años 1960-1970, comienza a producir publicidades que se basan en otros mecanismos: la argumentación, la sugerencia, el humor, la identificación, la implicación, la complicidad. Aparece una nueva mentalidad publicitaria que promueve la idea creativa frente a la repetición mecani-

cista del reclamo, la participación afectiva del consumidor y no la recepción pasiva de los mensajes que se imponen desde fuera. Por un lado se desarrollan campañas que presentan argumentos racionales y razones para creer en los mensajes: «Quien va segundo ha de esforzarse más» (Avis). Por otro, publicidades evocadoras o emocionales que crean un ambiente, una complicidad para la identificación, un imaginario mitológico alrededor del producto: el vaquero de Marlboro, arquetipo del hombre viril, la mujer liberada de Dim, el niño del papel higiénico Lotus, las campañas del Renault R20, R18, R9, con imágenes sugerentes, sin discurso ni argumentación. Al reclamo conductista le suceden registros reflexivos, emotivos, cómplices, humorísticos, provocativos, míticos, oníricos.[99] El ciclo de la creatividad publicitaria comienza una nueva carrera que se dedica a aportar a las marcas una plusvalía de ironía y libertad, de sueño e imaginario. Consagración simbólica de esta dimensión imaginativa de la publicidad: en 1979, la Oficina de Control de Publicidad de Francia reúne a un jurado de profesionales que concede «Minervas de Oro» a los mejores spots de televisión. Y en el Festival de Cine Publicitario de Cannes se otorga un Gran Premio a la mejor película del año.

Estas innovaciones no pueden separarse del auge de una producción estandarizada en que los productos se parecen ni, por ello mismo, de la creciente exigencia de personalizarlos, de diferenciarlos mediante lo imaginario, mediante ideas originales y mediante la diversión. Por otro lado, hay que relacionar esta multiplicación de recursos publicitarios con el desarrollo de políticas de segmentación del mercado, con la nueva importancia concedida en particular a los jóvenes, que en la fase II pasan a constituir una clase de consumidores que, dotada de creciente poder adquisitivo, afirma una nueva identidad que rompe con la de los «carro-

zas». Los registros provocadores, eróticos y anticonformistas aparecen en respuesta al perfil del consumidor que se forma con el auge de la cultura juvenil y de la contracultura.

Por último, cabe decir en términos más generales que la nueva escena publicitaria es inseparable de la gran difusión de la nueva cultura individualista (hedonismo, contracultura, neofeminismo, libertad sexual, autonomía de los sujetos) que ha privilegiado la originalidad, la diversión, el humor, pero también los climas emocionales que dan a los espectadores la impresión de no estar dirigidos desde fuera, de ser capaces de descifrar los códigos, de comprender sugerencias y guiños, de ser libres y adultos. Menos «lecciones» endosadas, más invitaciones a viajar y a sentir: este movimiento cabalga a lomos de la individuación de los comportamientos y de la cultura. Si el reclamo correspondía al momento del individualismo-autoritario-rigorista, la publicidad llamada creativa está en sintonía con la «segunda revolución individualista», que es hedonista, psicológica y subjetivista y se apoya en el boom de la economía-moda.

Estas revoluciones impulsadas por la fase II son las que están en el origen del proceso de la consagración cultural y artística de la publicidad que caracterizará el inicio de la fase III. El museo de la publicidad abrió sus puertas en Francia en 1978 y el Centro Nacional de Archivos Publicitarios en 1980. Una serie de programas regulares («Culture Pub») que emitía la televisión presentaba los últimos trabajos publicitarios y las aventuras de las grandes marcas. En 1985 el Museo de Arte Moderno de Nueva York organizó una retrospectiva de películas publicitarias francesas. En 1988 el Museo Cantini de Marsella dedicó una exposición a Jean-Paul Goude, que pasó así de la categoría de creativo a la de creador. Fue el momento del reconocimiento de la dimensión ar-

tística publicitaria: Jacques Séguéla habló de la «estrategia estrella» y Étienne Chatiliez, formado en la publicidad antes de ser realizador de películas de ficción, declaró: «La publicidad es el dominio más creativo, el más osado. Miren el correo. En tres segundos sabrán ustedes dónde están [...] ¿La publicidad? El reino de la elipsis, de la superposición. Búsqueda en estado puro.»[100] Esta dinámica de legitimación, que saca a la publicidad de su estrecho gueto comercial, se ha llevado a cabo sobre el telón de fondo de la rehabilitación de la empresa, pero no habría podido iniciarse si no hubiera sido por las transformaciones de la retórica y la estética publicitarias de los años setenta.

III. MUNDO DISEÑO

La fase II del capitalismo artístico concluye a finales de los años setenta. Si proponemos la idea de que comienza una tercera fase en los años ochenta, ello se debe a que hay una confluencia de todo un conjunto de fenómenos tecnológicos, políticos, económicos y estéticos.

Durante los años 1980-1990 comienzan a difundirse los microprocesadores, lo que significa que el poder de los grandes sistemas informáticos llega a un público más amplio. Se multiplican los programas que permiten traducir la idea de un objeto en modelo virtual de tres dimensiones que aparece en pantalla, modificar fácilmente sus características, prever sus reacciones incluso antes de fabricarse industrialmente. Simulación virtual que llega acompañada de una automatización flexible. Con la expansión de los sistemas informatizados, la concepción y la fabricación asistidas por ordenador, la robótica, se produce una tercera revolución que transforma radicalmente los métodos de concepción y producción de los objetos industriales, pero también las industrias culturales. Esta tercera Revolución Industrial se corresponde con la tercera época del capitalismo artístico.

En otro plano, los años ochenta y los decenios siguientes están dominados por políticas ultraliberales de privatización, de desregulación económico-financiera, de desarrollo del librecambismo, así como por una transformación geopolítica muy importante (caída del Muro de Berlín y del imperio soviético). Estos fenómenos que se producen junto con deslocalizaciones de las actividades de producción conducen a la planetarización de la economía de mercado. En este sentido, la fase III señala la aparición de un capitalismo hipercomercial, globalizado por primera vez, en el que el trabajo de estilización de la economía no está monopolizado

por Occidente. En la actualidad son cada vez más las naciones que acuden a la palestra de las industrias del consumo y del entretenimiento. Diseño, lujo, moda, arte, cine, teleseries, música pop, videojuegos, espectáculos deportivos: producciones que buscan de manera creciente un mercado mundial, territorios en los que invierten ya numerosos países, y en los primeros puestos están los nuevos gigantes de la economía mundial.

Evidentemente, Estados Unidos domina todavía con diferencia los mercados del entretenimiento mediático: este país realiza él solo el 50 % de las exportaciones mundiales. Sin embargo, en la época del capitalismo hipermoderno se afirma una nueva geopolítica del arte comercial de masas en la que nuevos agentes no occidentales se suben a su vez al carro del capitalismo artístico y aspiran a construir marcas mundiales e industrias creativas de talla internacional. Ha comenzado una nueva batalla mundial por la cultura de masas globalizada, y no importa que las armas sean productos materiales o de entretenimiento.

A lo cual se añade el hecho de que ciertos fenómenos que existían ya (la marca, la mercadotecnia, la comunicación, la moda, la renovación de productos) adquieran una amplitud y un significado nuevos en las esferas de la vida económica orientadas hacia el consumo. La intensificación de la competencia y las nuevas expectativas de consumo se han traducido en el advenimiento de una economía posfordiana caracterizada por el imperativo de innovación y de hiperdiversificación de productos. Paralelamente a la unificación mundial de los mercados y al crecimiento de las marcas presentes ya en todo el globo se advierte una diversificación sin precedentes de la oferta en todos los dominios: objetos, almacenes, estilos, música, cine, teleseries.

En este contexto, los antiguos límites que podían frenar,

en algunos sectores, la escalada de la lógica comercial han caído en beneficio de una hipereconomía generalizada que afecta al arte, los museos, el lujo, la moda, los bienes culturales. Pero es una lógica en expansión que debe integrarse cada vez más en la dimensión ética del respeto por el medio ambiente, y este parámetro es nuevo. Después de la época de la creatividad despreocupada, típica de la fase II, se impone o se impondrá la de la creatividad ecorresponsable.

Finalmente hay que decir que la cultura vanguardista de los años ochenta fue criticada por las corrientes llamadas «posmodernas», que aspiraban a revisar libremente la historia de las estéticas del pasado en vez de erradicarlas. Lo decorativo y el subjetivismo expresivo no se excomulgaron: en la decoración, la arquitectura, el diseño, la moda, la cocina, el arte y la música se afirman la reutilización de códigos del pasado y la mezcla de géneros. De ahí resulta un nuevo universo ecléctico y descoordinado en que conviven lo kitsch y la alta tecnología, lo retro y las líneas futuristas, lo irónico y lo plano, las formas emocionales y el anonimato funcional. Retroceso del «look total» y ascenso de una cultura de hibridación que combina territorios y estéticas que se contraponen: el capitalismo artístico terminal se anuncia bajo el signo del pluralismo transestético y la desregulación generalizada, como lo muestra la evolución del diseño por el que empezamos el análisis del nuevo rostro del capitalismo creativo.

DISEÑO Y ECONOMÍA DE LA VARIEDAD

La fase II se construyó maridando las lógicas contrarias del fordismo técnico y el sistema de la moda. Pero en ese complejo, el primer dispositivo tenía prioridad sobre el segundo, hasta tal punto la producción de series repetitivas dominaba las políticas de diversificación y de diferenciación de las gamas de productos. La masificación homogénea lo

condujo a la variedad y la innovación. La fase III da la vuelta a esta organización: cuestionando los principios fordianos de producción, se constituye como una economía de la variedad, la personalización de los productos, de series cortas, de creación y renovación hiperacelerada. En la época de la concepción y la fabricación asistidas por ordenador se desarrolla una dinámica de individuación de los productos a partir de módulos estándar prefabricados. Hoy es posible fabricar productos a medida a un coste que no se aleja mucho del de los productos estandarizados. Vivimos un momento en que la diversificación ha ganado por la mano a la repetición, la innovación a la producción, lo inmaterial a lo material.[1] En sus campañas de publicidad, Renault, símbolo antaño de la sociedad industrial, ya no fabrica automóviles: hoy los «concibe».

La fase III aparece en el momento en que la producción fordiana en masa no responde ya a las exigencias de consumidores ampliamente pertrechados de bienes duraderos, pero tampoco a los nuevos imperativos de comunicación y comercialización de los productos. Con objeto de hacer frente a la intensificación de la competencia, frenar la disminución del consumo derivada de la saturación de los mercados domésticos y responder mejor a las necesidades de compradores diferentes, se generalizan esos nuevos modos de estímulo de la demanda que son la segmentación de mercados, la proliferación de las muestras, la disminución de la variedad productiva a partir de componentes idénticos y la aceleración de los ritmos de lanzamiento de los productos nuevos. Es el momento de la segmentación extrema de los mercados (clientes y productos), con el ojo puesto en las franjas de edad y en las categorías sociales, crecientemente divididas, ofreciendo productos cada vez mejor orientados y explotando micromercados y necesidades crecientemente diferencia-

das. Con la hipersegmentación de los mercados y el empuje supermultiplicado del marketing, la lógica-moda que emprendió el vuelo en la fase II sigue subiendo.

Lo que gobierna la andadura del capitalismo de hiperconsumo es la renovación perpetua de la oferta, la proliferación de la variedad,[2] la hipertrofia de la diferenciación marginal de los productos. Los fabricantes de coches aumentan sin cesar la gama de opciones y variantes, multiplican las novedades, las gamas, versiones y opciones. Según el gabinete Mercer Management Consulting, los fabricantes, entre 1990 y 2004, aumentaron del 30 al 70 % los patrones por modelo; y en este mismo período, PSA pasó de 20 a 28 patrones por serie. En 2008 Ikea presentó 9.500 muestras de muebles y accesorios para la casa. Ciertos editores de papeles pintados llegan a publicar colecciones de entre 5.000 y 10.000 muestras. Cada vez más opciones y novedades aceleradas, variaciones y derivaciones de productos: todo esto refleja el advenimiento de un diseño cada vez más influido por el mercado, la presión que ejerce la esfera comercial en la creación industrial, un capitalismo estético en que triunfa un mercado de demanda movido por el cliente en vez del mercado de la oferta que dominaba anteriormente y en el que los fabricantes proponían productos a consumidores con poco margen de elección.

En este contexto, el ritmo acelerado de la innovación se infiltra por doquier, se intensifica, llega a los extremos. Seiko, en los años noventa, proponía cada vez sesenta nuevos modelos de reloj y Sony llegaba a veces a 5.000 nuevos productos por año. En la actualidad, Samsung crea cincuenta modelos de teléfono móvil todos los años. Los gigantes del *prêt-à-porter* renuevan sus modelos cada dos semanas. Swatch lanza dos colecciones de relojes al año jugando con el empleo de los colores, los plásticos y el diseño gráfico. Ikea

renueva un tercio de sus modelos al ritmo de cuatro colecciones anuales, o sea, cerca de 3.000 muestras: para la firma se trata, cada vez más, de lanzar colecciones de decoración y mobiliario de breve duración, como en la moda. Una forma de desacralizar la relación con el moblaje, de presentar colecciones de rápida rotación que pongan al mobiliario en la categoría de auténticos bienes de consumo.

En la época de la «producción a medida en masa» los fabricantes de automóviles proponen a sus clientes por Internet, según sus gustos, la clase de motor, el color, las opciones. En Nike el cliente puede elegir el material, los colores, los cordones del calzado e incluso el mensaje inscrito en el empeine. La marca Repetto ofrece la posibilidad de personalizar las zapatillas de baile eligiendo entre 250 clases de cuero tintado y numerosos colores para rebordes y cordones. Calzado, bolsos, gafas, sellos de correos, botellas de vino: un número creciente de productos entra en la era de la personalización en masa, de la estética a la carta elegida según los gustos personales del consumidor. En la actualidad la estética es demasiado importante para dejarla en manos de simples profesionales.

No hay un solo objeto, un solo accesorio que no se piense, conciba e imagine de acuerdo con las leyes de la «creación estilística» y de la moda. La búsqueda de la novedad y del look ha conquistado todos los sectores: los artículos y equipos de cocina o del cuarto de baño se presentan en catálogos que anticipan las tendencias, las líneas, los materiales de moda; las casas de jardinería exponen los nuevos modelos de jarrones, salas de jardín, plantas y macizos como en un salón de exposiciones. Los relojes o las gafas han pasado a ser accesorios y adornos con colores y formas que cambian con cada colección. Algunas marcas de calzado deportivo comercializan colecciones que utilizan motivos de

artistas: Damien Hirst (Converse), JeanMichel Basquiat (Reebok). Incluso en las farmacias, los cepillos de dientes se venden con formas originales, un rasgo gráfico, mezclas de colores que dan un aspecto pop y en boga. Por añadidura, las marcas de moda aumentan su peso en el universo de la decoración: después de Zara y Armani, Kenzo y Chantal Thomass lanzan sus colecciones de muebles.

Lo que hasta entonces estaba reservado a los artículos «pesados» –coches, muebles– es ahora el destino común. Afeitadoras, calzado, artículos de papelería, teléfonos móviles, cascos de ciclista, aspiradoras, felpudos, chimeneas, postes eléctricos, contenedores de basura, señales de tráfico, servicios públicos, cepillos de dientes diseñados por Starck, botella de Ricard concebida por Garouste y Bonetti, moblaje urbano confiado a Norman Foster, Martin Szekely y Patrick Jouin: nada escapa ya al imperativo del estilo y la renovación incesante. La fase III aparece así al mismo tiempo como hipertrofia de la «conspiración de la moda» de la fase II y como inversión de su lógica organizativa fordiana. El cursor del sistema se ha desplazado: lo limitado se ha vuelto «híper», abriendo un nuevo horizonte a la aventura artística del capitalismo.

El diseño concebido como elemento determinante de la etiqueta identificadora del producto y de la marca participa más que nunca en la moda y las estrategias mercadotécnicas. Hoy es el diseño el que, por sus tendencias, contribuye a crear la moda y el que, a veces, es la moda que buscan los *coolhunters*. En este aspecto, no hay ruptura con lo que había inaugurado las corrientes *streamline* y pop, sino más bien su exacerbación y su generalización, que son consustanciales a la época del hiperconsumo. Fenómeno de moda, el diseño se impone cada día más en los mercados hipersegmentados como instrumento mercadotécnico, vehículo de

imagen, herramienta estratégica para dar valor a la marca. Se intensifica el imperativo de estimular las ventas por el look de los objetos,[3] seducir a consumidores «hartos» y segmentados, crear una identidad de marca y casi un «universo de vida», diferenciarse en el mercado jugando la carta de la originalidad, la fantasía, el placer de las formas y los colores. El diseño hipermoderno se despliega en una perspectiva de consumo hipertrofiado.

Las marcas lo han comprendido perfectamente, ya que unen su nombre, su universo, su logotipo al diseño. El diseño por el que se identifica la marca está por todas partes: en la forma del producto, pero también en el grafismo, el empaquetado, la comercialización, la exposición, el sonido, el olor y el tacto de los artículos, la organización y la iluminación de los almacenes, la concepción de los sitios de Internet. No hay marca sin diseño creativo: aquélla se identifica gracias a éste y por éste se diferencia de sus rivales. El diseño se ha convertido en el requisito previo de la eficacia comercial de todo nuevo lanzamiento. En una época en que los productos alcanzan de manera creciente el mismo nivel técnico, hay que encontrar la forma de salir del montón, atraer la mirada mediante «algo más» que permita diferenciarlos. El éxito de Apple se basa en buena medida en esta distinción que le asegura el diseño, que la casa viene privilegiando desde siempre: los ordenadores y sus programas son muy parecidos a los del entorno Microsoft; sin embargo, la firma ha sabido concebir un mundo Apple[4] en el que el ordenador, por sus líneas, su sistema de navegación y su grafismo, define un estilo de vida e induce a pertenecer a un grupo que comparte sus valores: los industriales, los banqueros, los comerciantes son Microsoft; los editores, los publicistas, los intelectuales, los jóvenes, la gente a la última son Apple.

EN TODOS LOS CONTINENTES

Si es necesario proponer la idea de que hay una nueva fase del capitalismo artístico, no se debe sólo al advenimiento de una economía posfordiana, sino también al proceso de mundialización de las economías creativas. Durante las dos primeras fases el diseño industrial, lo mismo que las industrias culturales, se movieron básicamente en las economías occidentales desarrolladas. Este ciclo ha terminado ya. Ha comenzado otro episodio: ahora es todo el planeta el que, aunque de manera muy desigual, forma parte del capitalismo creativo. Desde finales de los años setenta, Japón se impone en el universo del diseño. El radiocasete Sony, lanzado en 1979, conoce un éxito mundial: mientras que Honda pasa a ser, en los años ochenta, el primer fabricante mundial en el terreno de las dos ruedas, la marca Yashica lanza una cámara fotográfica con el encanto del juguete. Los creadores de modas proponen hoy sus líneas de ropa en todo el mundo, como lo demuestra la explosión de las *fashion weeks*. Brasil se ha convertido en un actor importante en la escena del diseño y de la moda. En las economías emergentes se multiplican las agencias de publicidad, los estudios de diseño y arquitectura, las academias de modas y diseño, las revistas de decoración: en el curso de los años noventa el número de revistas de diseño de interiores pasó, en Turquía, de una a cincuenta. En 2010 Seúl fue elegida capital mundial del diseño. En los años ochenta abrió sus puertas la primera academia china de diseño: hoy hay más de 400 y centenares de miles de estudiantes que se inscriben en el primer año. En la actualidad, el país envía a sus estudiantes a las mejores academias de diseño del mundo o establece asociaciones con ellas para que instalen una sede en su propio territorio. Brasil tiene 150 escuelas de moda y más de un centenar de diseño. En Seúl se cuentan 11.000 estudiantes de diseño. Las

academias indias, como el National Institute of Design o el DSK de Pune, más especializada en el diseño de animación, han adquirido reputación internacional.

Las bienales internacionales del diseño acogen en la actualidad a docenas de países de los cinco continentes. Y en todo el mundo hay alrededor de cuarenta «semanas del diseño». Cada año se celebran concursos internacionales que recompensan los frutos más innovadores de multitud de países. En 2004, en el concurso internacional de diseño Jump the Gap, se inscribieron 3.000 candidatos de 92 países. En 2011 concursaron más de 1.100 participantes de 43 países en el marco del célebre International Forum Design. La época del diseño occidental es cosa del pasado.

Desde la fase II el diseño entró en una dinámica de internacionalización. Dos editores de Estados Unidos, Knoll y Hermann Miller, contratan servicios de diseñadores extranjeros; el editor Cassina de Italia reedita las obras del estadounidense Frank Lloyd Wright, del holandés Rietveld y de Le Corbusier. Pero aunque sea dentro de los límites de Occidente, el diseño se presentaba bajo el signo de estilos nacionales reconocibles. Ya no ocurre así. La fase III coincide con la desaparición de los rasgos nacionales del diseño (diseño italiano, alemán, americano, escandinavo) que caracterizaban el momento anterior. En lo sucesivo será cada vez menos pertinente hablar de diseño nacional: el estilo Ikea ya no es sueco ni el de Zara español. En principio, los productos de una firma pueden concebirse y fabricarse en cualquier país. El grupo coreano Samsung instaló en Londres un estudio de investigación de diseño y tendencias; Renault implementó plataformas de diseño en Bucarest, São Paulo y Bombay. Los equipos de diseño integrados en grandes empresas presentan de manera creciente una fisonomía multinacional: el departamento de diseño de Nokia comprende

300 personas de más de 30 nacionalidades. Esta misma dinámica intercultural se da en buena medida en el sector del diseño automovilístico. Por último, las empresas pueden confiar el trabajo de diseño a gabinetes extranjeros: la india Tata Motors confió el diseño del Nano a un gabinete italiano, el Institute of Development in Automotive Engineering, y el Tata Prima fue concebido por el gabinete Pininfarina. La misma casa Tata Motors ha participado en el capital de los gabinetes italianos Pininfarina y Trilix Srl. El diseño ha dejado de ser un asunto propiamente occidental. El gobierno indio ha lanzado un programa nacional, la National Design Policy, destinado a promover el «Made in India». LG Electronics abrió centros de investigación de diseño en Italia, China, Estados Unidos y Japón que trabajan en colaboración con los centros de gestión del diseño con sede en Corea: 540 diseñadores de 12 países trabajan para la compañía. Haier, el gigante chino de los electrodomésticos, posee centros de diseño en Italia, Países Bajos y Alemania.

Es verdad que por el momento el diseño chino no goza de mucho prestigio ni tiene una imagen de alta creatividad. Los especialistas declaran que, en este plano, el país es lo que era Japón hace treinta y cinco años. Pero hay ya algunas marcas que han acabado por imponerse a escala internacional. La marca china de productos de belleza Herborist ha conseguido hacerse un hueco en Francia y trata de implantarse en Europa. Shanghai Tang ha abierto tiendas en París, Madrid, Nueva York y Londres. En 2004, los frigoríficos Haier ganaron el premio alemán iF Design entre más de 2.000 productos de 35 países; en 2005 obtuvieron el mismo premio por sus acondicionadores de aire reversibles. Lo que se está construyendo en el planeta es una nueva geografía del diseño y una nueva geoestrategia del capitalismo artístico.

En la época del capitalismo globalizado los diseñadores o arquitectos de renombre venden sus servicios por todo el planeta. Philippe Starck construyó el restaurante Theatron en México, el restaurante Le Lan en Pekín, el club Volar en Hong Kong, el Hotel Faena en Buenos Aires. Todas las economías emergentes se abren a las más innovadoras creaciones culturales: en Pekín, la torre de la CCTV fue diseñada por Rem Koolhaas y la terminal 3 del aeropuerto por el gabinete del británico Norman Foster. La Ópera de Pekín salió de los planos del francés Paul Andreu y Jean Nouvel ha construido tanto en Tokio (el Dentsu Building), como en Mineápolis (el Guthrie Theater) y en Qatar (la Torre Doha). Las torres Jinmao y World Financial Center de Shanghái fueron concebidas respectivamente por los gabinetes estadounidenses Skidmore, Owings y Merrill, y Kohn Pedersen Fox. Pero aunque el estadio olímpico de Pekín –el «Nido de Pájaro»– es fruto del trabajo del gabinete suizo Herzog & de Meuron, el arquitecto que lo concibió, Ai Wei Wei, es chino. En las economías emergentes los diseñadores diseñan identidades visuales, logotipos, líneas de avión, de muebles y de teléfono, accesorios de decoración y de automóviles: después de las coreanas Kua, Daewoo y Hyundai, es Tata Motors, la empresa india fabricante de automóviles, la que ha entrado en la competición mundial y la que anuncia ya el lanzamiento de una versión más lujosa de su célebre modelo Nano, con un interior más «de diseño».

Decir que ya no hay estilos nacionales reconocibles en Europa no significa que hayan desaparecido todas las formas de diferencia ni que se haya impuesto el mismo estilo internacional en todo el planeta, en todo lugar y circunstancia. Así tenemos por ejemplo el éxito del Feng Shui, de la decoración «a la japonesa» o asiática en el papel pintado, los jardines, las artes de la mesa. Es bien cierto que los fa-

bricantes europeos de parqués, de tabiques o de cuartos de baño proponen ahora en sus colecciones ambientes japoneses con tabiques corredizos, y líneas depuradas y minimalistas. En las grandes metrópolis se multiplican los restaurantes exóticos con decoración típica: pakistaní, japonesa, india, china, cubana: más de la mitad de los restaurantes censados en París está especializada en cocinas de otras partes del mundo.

Al mismo tiempo, aunque es innegable que las grandes marcas se venden por igual en todos los rincones del planeta, la época es testigo de un importante proceso de cruzamiento e hibridación de estilos y marcas. Hoteles, chalés y urbanizaciones mezclan arquitectura contemporánea y estilo local, confort ultramoderno y construcción doméstica. Hay diseñadores que cruzan o yuxtaponen códigos japoneses y códigos africanos cuando proponen una colección de kimonos con estampados africanos. Los estilistas orientales fusionan Oriente y Occidente, herencia del pasado y libertad creativa del presente. Hermès se asoció con Jiang Qiong Er para lanzar la marca de lujo Shang Xia, que recupera la tradición artesanal china dentro de la línea de la marca francesa. La marca de alta joyería Queenlin se propone «difundir por el mundo la estética y la cultura chinas». Shanghai Tang desarrolla un nuevo concepto del lujo mezclando el espíritu de los años veinte o el diseño contemporáneo con elementos inspirados en la China clásica.

La fase III coincide con el fin de la hegemonía occidental en los aspectos, con la reafirmación de los orígenes culturales más diversos, con el desarrollo de estilos nacionales y étnicos cruzados con las líneas del diseño moderno. Desde los años ochenta los creadores japoneses (Miyake, Yamamoto, Kawakubo) se imponen en la escena internacional de la moda proponiendo cortes inspirados en el Japón tradicional,

pero totalmente reinterpretados y deconstruidos con un espíritu vanguardista. En la actualidad hay muchos jóvenes creadores y nuevas marcas que reinterpretan los modelos heredados del pasado nacional, insuflándoles una nueva vida «moderna» en los mercados de exportación. Esta dinámica se observa en todos los continentes: así, hoy son los brasileños (Alexandre Herchcovitch, Isabela Capeto, Anunciaçiao, Coopa Roca), los chinos (Shirley Cheung Laam), los turcos (Chalayan, Rifat Ozbek), los griegos (Sophia Kokosalaki), los rusos (Denis Simachev, Alena Akhmadullina), los indios (Ritu Kumar, Satya Paul), los pakistaníes (Deepak Perwani), los coreanos (Lie Sang Bong) y los sudafricanos (Sun Goddess) los que, deseando redescubrir la elegancia de los orígenes, concilian pasado «auténtico» y modernidad de las formas.[5] Una nueva etapa de la mundialización está en marcha: después del ciclo secular en el que París dictaba la misma estética a todas las mujeres del planeta, ahora estamos en la etapa descentralizada y multicultural de las elegancias. La fase III funciona según dos lógicas: la primera es la de las grandes marcas que difunden un diseño internacional aligerado de rasgos particularistas; en la segunda se multiplica un diseño basado en la interacción de lo global y lo local, lo moderno y lo étnico, lo vanguardista occidental y las culturas del mundo.

ARTE, DISEÑO Y «STAR SYSTEM»

El nuevo estadio del capitalismo artístico se distingue todavía por el nuevo papel que representa la comunicación en el universo del diseño. El fenómeno no es en absoluto nuevo, eso es indudable. Ya Raymond Loewy, por no citar más que un nombre, fue puesto por las nubes por la prensa popular americana desde el principio de la fase II. Pero este tipo de operaciones mediáticas era escaso y limitado, pues el

acento se ponía sobre los méritos del diseñador capaz de doblar las ventas comerciales. La cosa ya no funciona así.

Desde los años ochenta no sólo trata la prensa mayoritaria la actualidad del diseño con creciente regularidad, sino que se ha producido un auténtico proceso de estelarización de un puñado de diseñadores. En la prensa no especializada se multiplican las entrevistas y retratos de algunos personajes concretos. Philippe Starck es ya una celebridad internacional por haber acondicionado clubs nocturnos de París, el café Costes, lugares a la última o las casas de François Mitterrand, el antiguo presidente de la república: se ha impuesto como la estrella del diseño francés. La revista *Time* incluye a Marc Newson entre las cien personas más influyentes del planeta y fue nombrado «mejor diseñador del año» por el jurado del Miami Design District. Los hermanos Campana se han consagrado como «estrellas brasileñas de la recuperación de materiales». Los editores lanzan colecciones de monografías y autobiografías de diseñadores que no son precisamente ejemplos de modestia: el libro sobre Starck publicado por Taschen se compone de 93 fotos del propio diseñador. Lo que está en marcha no es otra cosa que la extensión de la lógica del *star system* al mundo del diseño, la decoración, la arquitectura. Cuando triunfa el ímpetu mediático-publicitario, el diseño se combina con la promoción de las superestrellas internacionales. Por este trabajo mediático de personalización el diseñador aparece como un «creador», a la manera de una estrella. Mientras que el diseño, en la fase I, se afirmaba en la negación de la búsqueda de originalidad artística y la celebración de un diseño social, en la fase III reaparece la imagen artística bajo el signo mediático del creador estelarizado.

Esta estelarización contribuye a situar el universo del diseño entre un mercado de productos baratos y un mercado

claramente más selectivo. Pero al mismo tiempo, el capitalismo artístico no deja de desestabilizar las oposiciones manifiestas al asociar a los famosos del diseño con la producción y distribución en serie. En 1998 Starck ideó un catálogo para el distribuidor por correspondencia La Redoute, en el que se anunciaban más de doscientos artículos a buen precio. El colectivo Front Design firmó, para la colección «PS» Ikea, variedades de lámparas de mesa, tulipas y sillas accesibles a todos. El *star system* se encuentra al servicio de la imagen de los diseñadores, pero también de la imagen de las firmas, de su celebridad, de su explotación comercial: Roche Bobois, con ocasión del cincuentenario de la marca, llamó a Jean-Paul Gaultier para que ideara una colección de muebles contemporáneos que fuese fiel al estilo del modisto (rayas azul marino, borlas rojas, encaje, tatuaje). Victor & Rolf cambiaron el look del packaging del champán Rosé Sauvage de Piper Heidsiek. Madonna firmó con Dolce & Gabbana una nueva línea de gafas de sol. Es también la imagen artística y de la moda lo que vende hoy el diseño industrial de masas o de lujo.

La artistización contemporánea de los diseñadores estrella se expresa aún a través de múltiples exposiciones que les dedican las galerías, las ferias de arte internacionales, las fundaciones y los museos más prestigiosos del mundo. El Museo Groninger de Holanda organizó una retrospectiva de Mac Newson, el MoMA dedicó una exposición a los hermanos Campana, el Centro Georges Pompidou expuso a Ron Arad. Los principales museos disponen hoy de una colección de diseño. La exposición «No Discipline» dedicada a Ron Arad se concibió como una obra de arte a todo tren cuya escenografía firmó él mismo. Cierta cantidad de piezas de diseño se sitúan ya deliberadamente en el ámbito de las escuelas artísticas, lo cual conserva la ambigüedad entre el

diseño y las artes plásticas: la silla Rover de Ron Arad se valora bajo el signo del *ready made*.

Los precios que obtienen algunas piezas de diseño en las subastas ejemplifican su entrada en el mundo del mercado del arte. Sillas firmadas por Jean Prouvé que en los años ochenta no valían más que unas docenas de francos se venden ahora por millares de euros; su sillón Grand Repos de cuero patinado, construido en 1930, se vendió por 471.000 euros en una subasta organizada en París por Artcurial. El récord alcanzado en una subasta por Zaha Hadid es de 372.000 euros; el ejemplar de la Lockeed Lounge firmado por Marc Newson y que aparecía en el clip *Rain* de Madonna se vendió en subasta pública en 2009 por un millón de euros, lo cual es un récord absoluto en el caso de una pieza de diseño. Sin necesidad de llegar a estos extremos, desde los años ochenta han venido apareciendo las piezas únicas, las ediciones limitadas, firmadas y numeradas que, explotando su rareza, sitúan el diseño en el mismo terreno que el arte y el lujo. Lo que ha tenido como resultado la subida meteórica de los costes y la explosión de los precios que son la característica del arte contemporáneo. Hoy en día, el diseño ha incorporado las características de la obra de arte (rareza, distribución en galerías, trabajo sistemático de comunicación-promoción), si bien aparece, a la manera del mercado del arte, como una esfera heterogénea, entre productos salidos de la producción en serie y ofrecidos en salas por unos centenares de euros, por un lado, y, por el otro, piezas raras de centenares de miles de euros. El diseño, en la fase III, se presenta en todas las categorías del mercado: en la del lujo y en la del bajo coste.

EL TIEMPO DE LOS HÍBRIDOS

Más ampliamente, son ya incontables las galerías de arte y diseño que se abren en los barrios elegantes de las gran-

des ciudades y que editan catálogos en honor de los diseñadores expuestos. En este contexto el diseño se ha convertido en «tendencia»,[6] fenómeno de moda, pero también en objeto de colección, a la misma altura que la pintura y la escultura. La boutique Colette expone en vitrinas y escaparates los últimos objetos decorativos, de alta tecnología, gadgets y alhajas, al mismo tiempo que las prendas de vestir más *in*, incluso el último grito en cuestión de coches eléctricos. El salón Maison & Objet y el Salón del Mueble de París apuestan por una transversalidad que asocia moblaje, textil y objetos. La época III del capitalismo artístico es la de la fusión de las categorías, la que combina diseño y arte, como también es la de la celebración artística de la moda, la promoción artística de la fotografía y la publicidad. Caen por doquier las fronteras y la jerarquía que diferenciaba bellas artes y artes «menores», artes nobles y moda: con el capitalismo artístico terminal el mundo de las artes ha entrado en la era de la desregulación generalizada de las referencias culturales.

¿A qué tiende esta nueva transición con la que se confunden los territorios y con la que caen las barreras entre arte y diseño, pero también entre arte y publicidad, arte y moda? No cabe duda de que lo que aquí está en funcionamiento es el núcleo del sentido primordial de la era democrática, la significación social moderna que Tocqueville llama «igualdad imaginaria», que tiende a disolver todas las formas de desemejanza social, todas las diferencias de esencia o sustancia. Con el imaginario de la igualdad democrática toda alteridad social radical se tacha de ilegítima: a plazo más o menos largo, las figuras sociales que se basan en la heterogeneidad y en una jerarquía «natural» pierden su legitimidad. En el reino de la igualdad no puede haber separaciones jerárquicas por defecto, superioridades ni inferioridades in-

trínsecas, exclusiones y clasificaciones a priori. Lo que es válido en la relación social entre las personas es válido también en la relación simbólica entre las artes: el imaginario igualitario mina por doquier las jerarquías establecidas, las distinciones sociales de esencia.

El imaginario de la igualdad ha destradicionalizado así las disposiciones ancestrales de la jerarquía: en lo relativo a las relaciones entre las personas, la era democrática no reconoce más que la igualdad y el principio meritocrático. Lo mismo ocurre en cierto modo con las obras culturales que basan sus clasificaciones en argumentos de razón. Inevitablemente se eclipsan así las jerarquías de los géneros y los temas, las oposiciones entre lo elevado y lo popular, las artes mayores y las artes menores, el gran arte y las artes decorativas. Naturalmente siguen existiendo las jerarquías en el arte, como lo demuestran las diferencias de reputación, lugares de exposición, éxito o precio, pero dichas diferencias necesitan explicaciones, una argumentación particular. En lo sucesivo toda jerarquización deberá «demostrarse»; de aquí que las clasificaciones no se refieran ya a la esencia de los géneros, sino a los casos concretos, a las obras concretas y a sus «méritos» específicos. Lo cual produce inevitablemente un estado de desconcierto en lo relativo a las clasificaciones y divergencias de fondo en lo tocante a las valoraciones estéticas, a las que se acusa de ser infundadas y arbitrarias, de estar influidas por la moda, de deberse a juegos de poder, a las mafias y a otras influencias más o menos cínicas.

La igualdad democrática no es la única fuerza que está en juego. El capitalismo y su cultura del cálculo económico han trabajado en la misma dirección. El orden económico moderno, en efecto, no conoce más que el cálculo de los intereses, las lógicas contables y cuantitativas. El sistema del

valor de cambio desconoce toda discontinuidad, toda distinción radical de esencia entre órdenes jerarquizados: sólo las inversiones económicas, el cálculo del coste y los beneficios, los objetivos de rentabilidad. Qué le importan a los capitales y a los inversores las jerarquías de género y las distinciones de lo alto y lo bajo, ya que para ellos sólo cuentan las lógicas del más o del menos en relación con la eficacia, las oportunidades del mercado, la pugna por los beneficios. La tumba de las jerarquías establecidas en arte ha sido cavada por igual por la cultura igualitaria democrática y por la lógica comercial del capitalismo.

Conforme desaparecen las antiguas fronteras se afirma un nuevo tipo de diseño basado en cabalgamientos, interpenetraciones, transversalidades. Diseño, escultura, moda, decoración, lujo, hoy en día todo puede mezclarse y confundirse: el diseño no tiene ya una categoría claramente diferenciada. Se ha convertido en un universo indeterminado, abierto, multidimensional y puede serlo todo a la vez, objeto utilitario, decoración, moda, arte, incluso pieza de lujo gracias a un precio prohibitivo que a veces es el suyo. Tal es el estadio híbrido, transestético, del diseño propio del último ciclo del capitalismo artístico. Después del gran momento vanguardista de la *purificación* funcionalista de las formas, henos ahora en la época hiperconsumista de la *hibridación* de territorios y formas. Los objetos de diseño flirtean ya con la moda, mezclan funcionalidad y «tendencia», confort y entretenimiento, presente y pasado, tecnología y poesía, combinan intuición y saber hacer, mezclan estilos, cruzan lo útil y lo simbólico, emparejan materiales naturales e industriales, colores y funciones: el sofá Seat 600 del estudio Bel & Bel está hecho con la carrocería delantera del Seat 600 clásico, contiene un minibar, altavoces, faros e intermitentes.

Son incontables ya los objetos que en la actualidad se presentan como híbridos. En el dominio de la moda, Karl Lagerfeld crea una colección para H&M. En el del lujo, Cartier lanza un reloj con pulsera de plástico; Vuitton pide a Pharrell Williams, la estrella del hip-hop, que componga una serie de gafas y joyas. En la galaxia de las nuevas tecnologías, los móviles mezclan movilidad y música; los teléfonos inteligentes mezclan teléfono, ordenador, GPS, calculadora, agenda, linterna, consola de juegos, música, cámara filmadora y fotográfica. Los cascos de motorista asocian protección y glamour y se han convertido en auténticos accesorios de moda. Se ven bancos que parecen jardineras y sillones que sirven de lámpara. Con los diseños de Xavier Moulin y Aldo Cibic, los muebles domésticos pueden transformarse en aparatos deportivos y viceversa: las estanterías con escarpias permiten practicar alpinismo y un sofá ejercicios gimnásticos. Ni siquiera el sector automovilístico escapa ya a esta lógica: el Smart tiene un look de tebeo, es un coche-juguete, a la vez práctico, lúdico y ecológico. Peugeot ha lanzado varios modelos pequeños, los City Toyz, que mezclan deportividad y diversión. Proliferación de hibridismos que dan fe de la debilitación de las fronteras culturales pero sobre todo de la pujanza de lo comercial en el universo del diseño. Pues en el principio de las nuevas hibridaciones vemos ante todo la voluntad y la exigencia de sorprender al consumidor «harto». Para ello hay que explotar cada vez más la vía transestética de asociar los universos más heterogéneos.

Esta dinámica no es exclusiva del diseño. Por doquier se afirman las estéticas de hibridación, el mestizaje de categorías y géneros, prácticas, materias y culturas. En los desfiles de modas todo se confunde e interpenetra con la fusión de Oriente y Occidente, lo deportivo y lo sofisticado, lo folcló-

rico y lo clásico, lo alto y lo bajo, lo noble y lo vulgar, lo rockero y lo elegante, faldas de tul y chaquetas de cuero (Jean-Paul Gaultier), chaqueta con hilo de oro y tejanos agujereados, indumentaria de combate y ropa fetichista, prendas históricas y *trash* (Vivienne Westwood). Las instalaciones y performances mezclan esculturas, músicas, vídeo, prácticas corporales. Las combinaciones musicales proliferan; la «cocina fusión» mezcla todos los ingredientes y todos los sabores. Las arquitecturas de Frank Gehry parecen fantasiosas esculturas poéticas. Los cruces entre teatro y danza (Pina Bausch), teatro, pintura y cine (Bob Wilson) se intensifican. Se multiplican los programas de televisión que mezclan géneros, que mezclan cultura y diversión, política y moda, escritores y top models, filósofos y cantantes de variedades, seriedad y trivialidad, alta cultura y cultura popular. La era hipermoderna es contemporánea de la aparición de creaciones cruzadas que responden al deseo de John Cage de llegar a «una interpenetración sin obstrucción». Como dijo Andrea Branzi, hibridación es la palabra clave de nuestra segunda modernidad.

MEMORIA, DISEÑO Y «VINTAGE»

La fase III se impone además en virtud de una característica que tiende a que el objeto industrial evolucione conforme se aparta, desde fines de los años setenta, de la influencia del estilo modernista-funcionalista. En ruptura con la antigua primacía del orden decorativo, el modernismo ortodoxo pretendía ser internacional y anónimo, libre de significados expresivos, sin raíces, sin memoria, sin historia. Desde los años ochenta ciertos diseñadores y arquitectos cuestionan este lenguaje del objeto puro, al que consideran molesto y agonizante. Tras los pasos de Robert Venturi, que propone reemplazar «menos es más» por «menos es aburrido», y bajo la influencia de los escritos de Charles Jencks y

de los grupos Alchimia y Memphis, se rehabilitan el decorativismo y el eclecticismo y se dispara lo que se dio en llamar estética posmoderna. En los años ochenta aparecen nuevos diseñadores que esperan reencontrar las raíces perdidas, repasar la memoria y los mitos culturales, devolver a la Historia su lugar. No se hace tabla rasa del pasado, sino que éste se valora de nuevo, se recicla en arquitecturas que integran estilos históricos, en líneas de objetos, prendas de vestir, accesorios, muebles, que juegan con productos y creaciones del pasado. Volviendo a dignificar el tiempo en cuanto dimensión sensible, el producto cuenta una historia, suscita emociones, reaviva el paisaje de la memoria. Ya no guerreamos contra lo antiguo ni contra lo no tan antiguo: ahora se infiltra en la lógica del presente convirtiéndose a su vez en objeto de entusiasmo y moda.

En este contexto hacen furor el *revival*, el nuevo retro, el reciclaje de modelos antiguos, las numerosas reediciones de objetos de culto. La marca Fermob reinterpreta las viejas sillas de los jardines del Luxemburgo (1923) y las presenta en una gama de 24 colores; y el frasco del Chanel número 5 (1921) sirve de modelo de inspiración para fabricar una botella de aceite de oliva de lujo. Las industrias alimentarias surfean igualmente sobre esta ola con empaquetados que recuerdan, por ejemplo, a las golosinas de antaño, «hechas en casa» (Bonne Maman). Chrysler encuentra una nueva juventud imaginando un modelo compacto que remite a los coches cerrados de los años cuarenta y, haciendo cosas nuevas con las viejas, Volkswagen rediseña el Escarabajo y Cooper el Mini. En lo sucesivo la memoria ya no será ajena al diseño: se recuperan los asientos de Mies van der Rohe y de Le Corbusier, los clásicos del art déco, las gafas, las lámparas y mesas de los años de entreguerras y de los cincuenta. Anglepoise vuelve a lanzar la primera lámpara de brazo ple-

gable, concebida en 1934, y Cassina los taburetes de Charlotte Perriand; Alessi sus juegos de té, sus utensilios de cocina y de bar de los años veinte, treinta y cuarenta.[7] Ezio Manzini habla en este sentido de «objetos de recuerdo», que, «en este mundo de cosas que tienen poca historia y poca memoria», responden «en el plano cultural, a esa exigencia de larga duración que los individuos insisten en [...] expresar».[8]

Pero hay más. En lo más profundo, el plebiscito actual del pasado tiene que ver con nuestra nueva relación con un momento histórico que, en Occidente, está caracterizado por la incertidumbre del futuro, por la desaparición de la fe en el progreso y en un porvenir necesariamente mejor. Nadie duda de que esta erosión del optimismo historicista ha desempeñado un papel en el «regreso» del pasado. La percepción de un futuro separado de grandes sueños ha abierto el camino a los recuerdos, a la nostalgia del pasado, a una cultura necesitada de puntos de referencia, de raíces, de seguridad.

El fenómeno es igualmente inseparable de un nuevo orden cultural dominado por el agotamiento de las vanguardias y el desarrollo de nuevas formas de consumir la moda y la cultura. La época actual es la época en que las creaciones de vanguardia son más repetitivas que revolucionarias: la machaconería, la monotonía de las deconstrucciones, las supercompetencias de tres al cuarto han sustituido a las grandes rupturas e invenciones de la modernidad. Exceptuando un pequeño cogollo, el arte asociado al «todo vale» despierta muy a menudo incomprensión, desorientación, irritación, repulsión e indiferencia, en particular porque cuestiona la idea misma de arte al abolir las fronteras que separan el arte del no arte y de la banalidad cotidiana. Lo nuevo atraído por el pasado responde a esa «muerte del arte», porque así se tiene la sensación de que «al menos exis-

ten obras de arte». El fin de la cultura vanguardista ha sido el trampolín del retorno de lo antiguo y de la moda *vintage*. Mientras que la idea de revolución política y artística se ha vaciado de sustancia, la relación con el pasado ha cambiado de sentido: ya no se excomulga, sino que se redescubre, se revalora, se repasa. La muerte de la cultura vanguardista y la seducción del ayer forman pareja.

Mientras tanto se produce una transformación importante en la relación social e individual con el consumo y la moda. Presionado por la escalada de la oferta comercial y las exigencias de autonomía individual, el dirigismo tradicional de los modelos cede el paso a una moda plural y optativa, así como a un consumo liberado de las culturas de clase. Mientras que en la fase III la oposición «a la moda» / «desfasado» es menos estructuradora, el consumo se afirma como un fenómeno orquestado menos por obligaciones de representación social que por la búsqueda de emociones y placeres renovados. Las modas han perdido ya fuerza impositiva y las inclinaciones personales, con su eclecticismo, su heterogeneidad, su excentricismo, pueden expresarse más libremente. El culto al *vintage* es uno de los reflejos de este fortalecimiento de la autonomía y de la presencia de un neoconsumidor que quiere comprar donde se le antoje, que mezcla los estilos y las compras, que quiere elegir lo que le convenga, lo que le guste, donde quiera y en el momento que quiera, lo mismo del presente que del pasado. Paradójicamente, es la cultura actualista del consumo la que ha facilitado la reivindicación hipermoderna del pasado.

Toda esta corriente se corresponde también con la espiral de individuación en el sentido de que los objetos cargados de memoria introducen distancia, diferencia e incluso «novedad» en relación con la moda y con los estilos actuales. El resurgimiento de lo antiguo renueva. Por ello permiten

crear entornos, decorados más singulares, menos estandarizados. Si este fenómeno por un lado es «posmoderno», porque se basa en una nueva evaluación del pasado, por el otro es «híper», porque intensifica el funcionamiento de la economía de la variedad y de la elección. Se puede elegir lo actual o lo del pasado: el abanico de opciones del hiperconsumidor aumenta. El pasado del diseño será desde ahora una estrategia del presente.

Al mismo tiempo, el *vintage* permite sentir el delicado placer de la nostalgia, volver a experimentar la emoción del recuerdo, la felicidad de sumergirse de nuevo en los «buenos tiempos de entonces», revivir mitos y leyendas. De ahí que el consumo llamado nostálgico aparezca como una de las figuras del consumo emocional o experiencial típico de la fase III. En adelante el consumo proporcionará placeres y experiencias de las que formará parte la nostalgia. En este sentido, el marketing de la memoria no es tanto un signo del agostamiento de la creación-diseño cuanto de la explotación comercial de las expectativas de placeres, experiencias y emociones renovadas del hiperconsumidor individualista. El diseño de productos «con recuerdos» aparece para responder no tanto a una necesidad de arraigo en el pasado colectivo como al deseo de revivir instantes personales, sentir afectos, experimentarse a través de recuerdos selectivos y personales.

Tanto más cuanto que esta forma de invertir en el pasado, guardando ante él la distancia divertida de la cita literaria, concuerda plenamente con la época hedonista del hiperconsumo, más emocional que reglamentario. El diseño austero, ortodoxo, no pertenece ya a una cultura que exalta los valores del goce. La fase III ha corregido esta contradicción entre cultura hedonista y estilo funcionalista serio. De aquí resulta un diseño que quiere suscitar el placer del consumi-

dor, una de cuyas dimensiones es la explotación de la antífrasis. Un diseño que juega con los estilos y las épocas garantiza al consumidor que el objeto le aporta ante todo emociones y placer, la inmersión jubilosa y distanciada en el universo de los signos actuales.

UN DISEÑO EMOCIONAL

Paralelamente al retorno de la dimensión histórica, lo que vemos exaltado no es otra cosa que el orden mismo de la subjetividad –la del diseñador y la del consumidor– con sus sueños, su afectividad, sus placeres, su imaginario, en otras palabras, todo lo que el estrecho funcionalismo había querido poner entre paréntesis en nombre de una racionalidad estética estrecha y doctrinal: es la rehabilitación del *homo sentiens*. Así, vemos reafirmarse el barroquismo y la extravagancia (hermanos Campana), la fantasía (Andrea Branzi), las formas expresivas, el humor (el hervidor con silbato de Michael Graves para Alessi), las bromas decorativas (el sillón Proust de Mendini), lo «neoprimitivo» (Andrea Branzi), lo «bárbaro» (Garouste y Bonetti), lo kitsch (el sofá Alí Babá de Óscar Tusquets). Pero también, contra la obligación modernista de la monocromía y la unidad, la mezcla de colores y materiales: después de la estética purista y minimalista de los modernos, el expresionismo, el mestizaje, la heterogeneidad hipermodernos.

Toda una categoría del diseño se separa así de su antiguo posicionamiento, cercano a la actividad ingenieril, y proclama su nueva condición narrativa. El diseño ya no busca reflejar la sola función objetiva y neutra de los objetos, sino, a través de éstos, un universo de sentido que nos habla y nos influye. Los objetos creados pueden estar inspirados desde entonces por mil temáticas: la vegetación, los cuentos de hadas, la muerte, los relatos míticos, los estilos históricos clásicos, el humor, el exotismo. «Mi trabajo no está muy le-

jos del trabajo de un novelista o un cineasta. Cuento historias, no con imágenes ni con palabras, sino con muebles, con objetos» (Christophe Pillet).

Al revalorizar la ornamentación, el simbolismo sugestivo, la ironía, el diseño hipermoderno propone formas de cualidad sensible que giran alrededor de lo imaginario de quien concibe y de las emociones de quien consume. No ya un diseño universal gobernado por la lógica funcional del objeto, sino estilos interesados por las resonancias imaginarias y poéticas, entretenidas y sensibles que pueden despertar en el consumidor: «Ya no se compra una silla, sino el olor a café con leche con mamá añadida», afirma Philippe Starck a propósito de su silla de cocina Miss Trip. Con la fase III se desarrolla un diseño afectivo que estrecha la relación del consumidor con su sentir, con sus gustos variados, con sus fantasmas, con su imaginario. Tras el diseño director, anónimo y funcionalista de los orígenes ha venido un *diseño emocional y consumista* que se abre a la diversidad de las estéticas y que aúna lo imaginario del inventor, el poder de evocación sentimental de los objetos, la dimensión del placer sensorial del consumidor: como dice Hartmut Esslinger, el principio «la forma obedece a la función» ha sido reemplazado por «la forma obedece a la emoción».[9]

El diseño emocional o sensitivo se refleja igualmente en el éxito de las formas ovoides, las líneas suaves, en la utilización de materiales flexibles y sensuales que evocan un universo maternal, cálido, acogedor. Automóviles, lámparas, sillones, sofás, objetos decorativos: todo un diseño renovado con formas torneadas, colores cálidos, fantasía, en contra del funcionalismo frío que defendía la Bauhaus. Si el diseño de la primera modernidad era constructivista, austero y aséptico, el de la segunda modernidad pretende ser amistoso, femenino, sensitivo, en respuesta a la necesidad de ma-

yor bienestar personal, de un entorno tranquilizador y una funcionalidad convivencial. Lo importante ya no es alejarse triunfalmente de un mundo antiguo, deshonrado por culpa de una racionalidad ortogonal, unidireccional y dominadora, sino hacer sentir, estimular los imaginarios, las sensaciones visuales y táctiles.

Incluso la forma de exponer el diseño en salones y galerías, en tiendas y en grandes almacenes ilustra este ascenso de la lógica hedonista-sensitivo-emocional. Durante los Designer's Days de París las creaciones aparecen de forma festiva y poética gracias a juegos de espejos, a los ambientes teatrales, a los recorridos multisensoriales, escenografías diferentes que permiten exhibir las creaciones en un ambiente sensitivo, cálido, lúdico. Los stands y exposiciones preparados por Borˇek Šípek se presentan como auténticas performances, happenings, puestas en escena realmente espectaculares: en 1992, el Salón del Mueble se transformó en circo de gladiadores. En 1984, una exposición de Achille Castiglioni se inspiró en el mundo circense.[10] El diseño que surgió en la guerra contra los excesos de lo «decorativo» se reconcilió de manera espectacular con su enemigo secular en una óptica sensitiva y emocionalista.

El nuevo enfoque del diseño no se nutre sólo de críticas estéticas dirigidas contra el aburrimiento del estilo internacional ni de la consagración social de la cultura hedonista. Su difusión es inseparable del crecimiento del marketing y del imperativo comunicacional de las marcas que ven en la emoción, en lo sensitivo, en el placer y en lo lúdico medios que permiten destrivializar los productos, así como formidables instrumentos de seducción y estimulación de las ventas. Porque se trata de manera creciente, tanto en los lugares de venta como en los mismos objetos, de aportar imaginario, de personalizar los objetos, de crear emoción. Como

una parte importante de las decisiones de adquisición se basa actualmente en elementos emocionales, el diseño debe comunicar, contar una historia para seducir, hacer soñar, dar placer. Diseño sensible y sociedad mercadotécnica van de la mano, trazan el nuevo rostro del capitalismo artístico que por doquier, para vender más y adaptarse al consumidor emocional y hedonista, quiere hacer «vibrar», proporcionar el placer de las asociaciones imaginarias.

EL DISEÑO EN TODOS LOS SENTIDOS

Al mismo tiempo, la práctica del diseño no deja de especializarse ni de conquistar nuevas esferas. Al lado de los dominios clásicos del diseño-producto y gráfico, se multiplican las agencias que se proclaman especialistas en diseño medioambiental, diseño paisajista, diseño de entorno lumínico, diseño multimedia, *motion design, game design, webdesign*, diseño sensorial. Hasta ahora el diseño se había centrado básicamente en lo visual; hoy estamos ya en el momento en que explora las dimensiones sensitivas de los objetos mediante el diseño olfativo, el diseño sonoro, el diseño táctil, incluso el diseño gustativo. En la fase III el diseño invade los cinco sentidos para permitir nuevas experiencias de consumo, para favorecer una experiencia sensitiva y emocional, para aportar diferenciación en las marcas y los rótulos. Se trata de asegurar una función aumentando las cualidades percibidas o el contacto sensitivo con el producto. El objetivo es al mismo tiempo mejorar el confort de las sensaciones percibidas por el consumidor, crear una firma sensorial del producto, reforzar la impresión de calidad de la marca.

Los especialistas en diseño sensorial trabajan ya en los grandes grupos de las industrias automovilística, aeronáutica, cosmética, agroalimentaria, con resonancias, colores, pesos, textura, temperatura, flexibilidad y luminosidad de los

productos. Se mide la percepción de la aceleración de los coches, el ruido de las puertas al cerrarse, las preferencias en el olor de la cabina; se prueba igualmente el clic de los tubos de lápiz de labios y de las cajitas de maquillaje. Desde el año 2000 Airbus realiza investigaciones sobre las cualidades sensoriales de los materiales (armonía de los colores, textura de los tejidos) de la cabina, con objeto de fortalecer la sensación de bienestar y de seguridad de los viajeros. Aunando la cuestión de las sensaciones y la subjetividad del consumidor, el diseño pasa de un enfoque maquinista y tecnocéntrico a una problemática holística y antropocéntrica.[11] El ideal del diseño no es ya la racionalidad funcional u objetiva, sino la experiencia sensorial, la amenidad de los objetos y del entorno, la mejora del bienestar y de las cualidades percibidas.

Por un lado, estas nuevas actividades representan una ruptura con las problemáticas racionalistas y mecánicas clásicas de los productos: en efecto, ya no se trata de concebir un objeto racional y funcional en sí, sino de despertar los sentidos, suscitar experiencias y emociones. Por el otro, este «diseño vivo» no hace sino extender a todas las cosas, a todas las experiencias, la empresa de racionalización estética: en la actualidad es toda nuestra práctica consumista la que se analiza, calcula, mide, evalúa y prueba en función de una voluntad de eficacia, de rentabilidad, de potenciación sensorial de los productos, de optimización de los resultados. En este sentido, el diseño polisensorial no es otra cosa que una estrategia complementaria en la empresa moderna de dominar y estetizar operacionalmente el mundo. Después del cálculo racional de signos y formas, la ingeniería de los sentidos, la administración de las emociones. Por encima de la orientación emocional del diseño y de la discontinuidad que proclama en relación con el pasado, sigue siendo la razón

instrumental y efectiva lo que triunfa e invade nuevos campos, a saber, la evaluación sensorial de los productos, su cualidad percibida. En este sentido hay ahí menos ruptura con el proyecto racionalizador de la Bauhaus que resultado final. Lo que se presenta como instrumento de reencantamiento estético de la experiencia aparece sobre todo como un dispositivo que acelera la obra de racionalización del mundo.

EL DISEÑO, EXPRESIÓN Y VEHÍCULO DE INDIVIDUACIÓN

El diseño moderno se ha construido sobre la crítica de la sociedad industrial, del capitalismo y de sus efectos devastadores. Investido de una misión social ambiciosa, el diseño ha sacado sus fuerzas de la voluntad utópica de construir un mundo mejor, de conciliar al artista y al artesano, el arte y la industria, el arte y la vida, con la fe en la capacidad de los objetos para mejorar el mundo y las condiciones de vida de todos. En el núcleo de la fase II, esta retórica crítica se perpetuó de manera indiscutible: sólo que, en el fondo, estos ideales colectivos estuvieron ampliamente subordinados a valores adversos de naturaleza individualista, comercial y consumista. El diseño no obró al servicio de la transformación revolucionaria de la sociedad, sino al de las empresas y del bienestar privado de los individuos.

Al mismo tiempo que la publicidad, los escaparates, el crédito y los medios, el diseño ha estimulado los sueños del consumo, el hedonismo en masa, los placeres inmediatos: el fetichismo de los objetos y los goces individuales han asfixiado el deseo de revolución social. Individuación del mundo social fuertemente reactivada, tanto en las conciencias como en los comportamientos, por el nuevo mundo de los objetos insignia del consumo y de sus transformaciones incesantes. Automóvil, televisión, transistor, tocadiscos: pro-

ductos de esta fase que privatizaron la existencia, aumentaron los deseos de bienestar, individuaron y estetizaron las prácticas de consumo. Mediante la renovación perpetua de los productos y los signos, el diseño *destradicionalizó* y desarrolló la mirada estética del consumidor: contribuyó al advenimiento del consumidor hipermoderno obsesionado por las novedades y por el bienestar, seducido por las modas y la apariencia de los objetos. El diseño moderno es tanto un instrumento de mercadotecnia como un agente transformador de los modos de vida, de la relación de los individuos con el consumo, con el tiempo y con la estética cotidiana.

La fase III, desde los años ochenta, acentuó considerablemente esta dinámica individualista. Aparece toda una serie de objetos nuevos: de comunicación (móviles, microordenadores, smartphones, tabletas), musicales (reproductores portátiles, iPod), deportivos (monopatín, patín en línea, tabla de windsurf, ala delta, snowboard). Estos objetos móviles y transportables que equipan a los individuos y no ya los hogares permiten usos personalizados, desincronizados, desmarcados del tiempo y el espacio. También han hecho posibles nuevos empleos del tiempo libre y una transformación de las costumbres deportivas mediante nuevas figuras gestuales, placeres ligados al vértigo y al deslizamiento, una estetización de las prácticas, una búsqueda de estilo y emociones.

La industria del mueble también participa de esta dinámica de individuación de las conductas y las estéticas. Con gigantes como Ikea, presente en veinticinco países, el diseño ha conseguido un progreso democrático notable,[12] ya que el mobiliario actual se ha convertido en un producto barato y el que más se renueva sin cesar. Miles de artículos relacionados con los salones, los dormitorios y la cocina aportan ideas nuevas, permiten a los hogares organizar los interio-

res según los gustos de cada cual, personalizar, cambiar la decoración de las casas.

Es verdad que el diseño no ha llevado a cabo el sueño inicial de la revolución social, pero ha contribuido a transformar los placeres, los gustos y los modos de vida mediante la individuación hiperbólica. Es un enfoque demasiado estrecho reducir el diseño a una plataforma de distinción que adquiere valor en los enfrentamientos simbólicos de clase: visto más en profundidad, hay que reconocer en él una fuerza creadora de nuevas prácticas individuales y sociales, nuevas sensaciones y percepciones, nuevas aspiraciones relativas al marco de la vida doméstica.

Al mismo tiempo, el diseño no deja de reflejar en los objetos las nuevas aspiraciones individualistas a la independencia y el bienestar. La silla «cascarón» de uso individual, diseñada por Joseph-André Motte, sustituyó a los bancos y banquetas del metro de París. En los trenes, los compartimientos de ocho plazas, enfrentadas cuatro a cuatro, han sido reemplazados por asientos orientados en una sola dirección. Los nuevos cochecitos infantiles han sido concebidos para que la criatura mire hacia delante, no hacia la madre, y esto con el fin de fomentar la atención y la autonomía del pequeño ser. En el campo de las industrias alimentarias, el diseño del empaquetado lanza las miniporciones, las pequeñas bolsas, los paquetes individuales en sintonía con el aumento de la cantidad de personas que viven solas y con la individuación de los comportamientos alimentarios en el seno de las familias. Se multiplican los productos de balneoterapia y relajación, las tumbonas, las camas ergonómicas, todos los cuales responden al creciente deseo del mayor bienestar individual. En el sector automovilístico, el Citroën Hypnos está equipado con un sistema de cromoterapia que cambia la coloración de la cabina mientras una fragancia a

voluntad acompaña estas modificaciones; con el modelo Zoé, Renault propuso en 2012 una ambientación hidratante, un difusor de olores activos que dinamizan o apaciguan y un ambiente lumínico a elegir. En la fase III el diseño no expresa ya una racionalidad técnica de ingeniero y no se plantea ya como una creación soberana gobernada únicamente por consideraciones funcionales y la exigencia de cambiar la realidad social. Ahora aspira a concretar en productos las nuevas búsquedas sensitivas de bienestar, las expectativas ligadas al auge de la individuación y los modos de vida a la carta. Con lo cual no deja de acentuar sus características.

PLURALISMO Y ECLECTICISMO

El diseño de la fase III no sólo es congruente con la cultura hedonista y emocional del hiperconsumo, sino que también lo es con el auge de los valores individualistas y con el advenimiento de la nueva economía de la variedad típica del capitalismo posfordiano. Con la única oposición del estilo geométrico y del estilo orgánico, el funcionalismo que dominaba la fase precedente encorsetaba las innovaciones estilísticas y la expresión de las estéticas personales. Legitimando el recurso a lo decorativo y buscando inspiración en todos los imaginarios, todos los estilos de todas las épocas y de todos los continentes, el diseño se emancipó de un marco «disciplinario» y dirigista incompatible ya con el empuje de la individuación. La oposición rigorista de arte de vanguardia y kitsch comercial, tal como la exponía Clement Greenberg,[13] ya no está en consonancia con el nuevo nivel de individuación, al acecho de sorpresas, de *feeling*, de opciones hipermultiplicadas. En estas condiciones, todas las opciones se vuelven legítimas, ya que abren el camino a una amplia pluralización y subjetivación de estilos, a una estética de la diversidad y de expresión personal. Mientras que el funcionalismo más refinado puede rozar lo barroco y lo kitsch, el

consumidor evoluciona hacia un universo que es un supermercado de estilos. Por la inflación de las tendencias, por el exceso de variedad, por la apertura de la gama de las opciones estéticas y por la libertad creadora, el neodiseño es menos posmoderno que hipermoderno.[14]

Tal es la era hipermoderna del diseño, que se caracteriza por la explosión y coexistencia de todos los estilos, de todas las tendencias, de todas las escuelas. Nada de prohibiciones, de límites, de exclusiones. El *low design*, partidario de la economía de medios y formas, casa bien ahora con las audacias más delirantes y las maniobras más lúdicas. Por un lado, las formas «esenciales» de Martin Szekely, el diseño desnudo de Alfredo Häberli, la sencillez de las creaciones de Jasper Morrison; por el otro, los objetos cotidianos reciclados por el humor de los Radi Designers o las máquinas que desafían el tiempo y el espacio del australiano Marc Newson, como su Kelvin 40, expuesto en 2004 en la Fundación Cartier: un avión biplaza con alas de fibra de carbono y fuselaje de aluminio. Philippe Starck puede diseñar una silla-mesa (Lola Mundo) mezclando funciones, materiales y estilos. Lo mismo realiza especies de arquetipos intemporales de la lámpara de noche (Miss Sissi), de la silla de cocina y de los cubiertos de mesa como objetos teatrales y excéntricos.[15]

Quien quiera trazar un cuadro del diseño de las tres últimas décadas[16] verá multitud de firmas y una constelación de corrientes, encarnadas cada una por un puñado de diseñadores insignia que por lo demás pueden representar varias tendencias al mismo tiempo: diseño decorativo (Starck, Gagnère, Perkal, Pakhalé), diseño expresivo (Arad, Hadid, Lane), diseño geométrico minimalista (Flindt, Morrison, Van Severen), diseño biomórfico (Newson, Arad, Mulder), diseño neopop (Seymour, Dixon, Pillet), diseño conceptual (Bey,

Remy, Somers, Wanders), diseño neo-Dadá/surrealista (Starck, Baas, Mir, De Rudder), diseño neodecorativo (Bey, Starck, Wanders, Laviani). Ya no hay una escuela dominante: es la época de la proliferación, de la desregulación, del mestizaje de estilos y gustos. El estilo de hoy ya no es tanto el de una época, que abrazaría todos los estilos, como el de los propios diseñadores.

EL DISEÑO DURADERO

Otro fenómeno de fondo señala la ruptura constitutiva de la fase III del capitalismo artístico: se trata del imperativo ecológico, aparecido en los años 1970-1980, a raíz de las crisis del petróleo y las denuncias de los «estragos» del progreso, pero que desde comienzos del nuevo milenio ha pasado a ser el gran contencioso del mundo actual. El diseño no se mantiene en modo alguno al margen de este problema, antes bien es acusado de contribuir al despilfarro general que ha redundado en una «civilización de desperdicios». En el momento en que el mundo toma conciencia del agotamiento de los recursos naturales y de los grandes peligros que comporta la contaminación industrial, la defensa del planeta pasa a ser un nuevo catecismo que choca frontalmente con la lógica artística del capitalismo tal como se ha aplicado hasta entonces. En este nuevo contexto surgen problemas nuevos, desconocidos durante las dos fases precedentes: ya no se trata sólo de estetizar la producción comercial y unificar arte e industria, belleza y utilidad, sino de inventar una nueva síntesis entre industria y ecología, economía de mercado y desarrollo duradero. El diseño ocupa ya aquí un lugar destacado.[17]

La época, pues, es testigo de la aparición de un «diseño duradero», encargado de crear un mundo industrial nuevo. Coches limpios, materiales naturales, ecoobjetos, productos duraderos y reciclables: es el momento del biodiseño, del di-

seño sostenible que no plantea ya solamente la cuestión de la concepción de los objetos en términos de estética y funcionalidad, sino también en términos de impacto sobre el medio ambiente. No se trata ya sólo de desarrollar artes industriales de calidad destinadas a la mayoría, sino de concebir además productos portadores de valores que las trascienden: respeto por la biosfera, imperativo de lo colectivo, ecociudadanía responsable.

La cuestión de los materiales utilizados es, lógicamente, capital. Si el hierro y el vidrio, producidos en las fábricas de los grandes países industrializados, habían señalado el nacimiento del capitalismo industrial, henos aquí ahora en una época de materiales nuevos, salidos de toda la tierra y que abren posibilidades tan numerosas como inéditas a la imaginación de los inventores deseosos de un desarrollo duradero:[18] baldosas y paneles decorativos hechos con corteza de nuez amazónica; lámpara Spring Rain del japonés Nosigner, realizada con fideos de arroz; vajilla Ekobo de bambú lacado; paja comprimida para una línea de recipientes Alessi; estructura de fibras de papel para la silla Paperstone de Eco Supply Center; e incluso cartón piedra para el ataúd Arka Ecopod, que responde literalmente a la idea de que tanto el continente como el contenido son perecederos.

La proliferación de estos materiales diversos y la evolución de la alta tecnología genera investigaciones basadas a su vez en las economías de energía que aquélla permite y en el carácter ecorresponsable de su utilización: lámparas LED (de diodos emisores de luz) llamadas a reemplazar a las tradicionales bombillas incandescentes; tejidos «inteligentes», reguladores de la temperatura y conductores de luz: embalajes «activos» procedentes de recursos renovables. Poco a poco, el marco de la vida cotidiana se remodela gracias a la aplicación de estas tecnologías avanzadas.

Hay que admitir, pues, que con la expansión del referente ecológico está en marcha una nueva era del capitalismo artístico. Por un lado, es el momento de la inflación de novedades, de la acentuación del carácter efímero de los productos, de la economía a corto plazo; por el otro, no cesan de aumentar las protestas contra el productivismo destructor de la biosfera y contra un diseño considerado irresponsable en lo que se refiere al futuro de nuestro planeta. Terminada la época eufórica, gloriosa y optimista, y enfrentado a los desafíos del medio ambiente, el capitalismo estético se adentra por caminos compatibles con la preocupación ética por el futuro. Ya no quiere ser sólo artístico, sino también virtuoso, consciente de sus responsabilidades ante las generaciones venideras. Ya no hay firma importante, ni en los mercados de masas, en los mercados de lujo, los transportes o la moda, que no se declare comprometida con la protección de la naturaleza y con la lucha contra los peligros que pesan sobre el medio ambiente. Fiel a su esencia transestética, el capitalismo actual busca nuevas alianzas entre la futilidad consumista y la responsabilidad planetaria. Cuanto más intensifica el capitalismo su lógica artística, más se proclama y se proclamará cívico, ético y «verde».

IV. EL IMPERIO DEL ESPECTÁCULO Y LA DIVERSIÓN

Si todo un continente del capitalismo artístico comporta la producción y distribución de bienes materiales, otro, enorme y de una importancia creciente, afecta al dominio de la cultura, a los espectáculos y al ocio: se trata de las «industrias culturales», como las llamaba la Escuela de Frankfurt, o, como se las denomina hoy con más espontaneidad, las industrias creativas; dicho de otro modo, esas industrias que se sitúan en el cruce de las artes, la cultura, la tecnología y el negocio.

No abordaremos aquí el análisis crítico del concepto de industria creativa,[1] sino la forma en que ciertos sectores suyos transforman el mundo de las imágenes, la diversión y la vida cotidiana. Con el desarrollo del capitalismo artístico se han desdibujado las fronteras tradicionales que separaban cultura y economía, arte e industria: la cultura se vuelve industria mundial y la industria se mezcla con lo cultural. La economía está cada vez más en la cultura y ésta en la economía: a la economización creciente de la cultura responde la culturización de la mercancía. Ya no son solamente las bellas artes, tradicionales o nuevas, las que constituyen la cultura, sino todo nuestro entorno comercial de imágenes y ocios, espectáculos y comunicaciones. Es una hipercultura mediático-comercial, que se construye no sólo con las industrias del cine, la música o la televisión, sino también con la publicidad, la moda, la arquitectura, el turismo. Una cultura cuya característica es que se moviliza bajo el signo hiperbólico de la seducción, el espectáculo, la diversión de masas.

LA ERA DEL HIPERESPECTÁCULO

Programas de televisión, arquitectura museística, anuncios publicitarios, moda, deportes, parques de atracciones:

no hay ya ningún dominio que escape a las lógicas, llevadas al extremo, del espectáculo y el entretenimiento, la teatralización y el *show-business*. La publicidad se viste de estilo y creatividad. Los desfiles de moda se presentan como espectáculos o performances artísticas, las fotos de la moda crean universos insólitos y los parques de atracciones universos mágicos que prestan una realidad tangible a las ficciones y leyendas. La industria del cine multiplica las producciones y superproducciones con efectos especiales. Las teleseries no dejan de acercarse a las películas espectaculares,[2] de inventar guiones con temas nuevos, de imaginar personajes más complejos e improbables. El porno y sus exageraciones se trivializan. Los reality shows crean una forma híbrida en que la ficción remodela la realidad y en que la realidad se espectacularíza en una ficción que adquiere la apariencia de realidad. Incluso el deporte, transmitido en millones de pantallas de todo el mundo, se vuelve megaespectáculo de dimensiones planetarias por el hecho de presentarse en imágenes y dramatizarse.

El capitalismo de consumo invierte en arte por doquier, se vuelve empresario de una innovación cultural destinada a la distracción de la mayoría. Arte, animación, ocio, ambiente, mercadotecnia, todo se mezcla e interpenetra sin cesar, dando a la idea misma de cultura y arte una extensión y una definición nuevas: no ya el territorio patrimonial de la alta cultura clásica, sino una hipercultura con fines comerciales que explota los recursos del espectáculo y del entretenimiento generalizados. El capitalismo artístico es ese sistema que ha conseguido crear un régimen de arte inédito, un imperio estético que crece cada día que pasa: el del espectáculo y el entretenimiento que se presentan como arte de masas y se vuelve vehículo de un consumo transestético de distracción.

Se ha dicho muchas veces que la «sociedad del espectáculo» quedaría obsoleta en un mundo dominado por las redes interactivas y lo virtual, por los referentes de la autenticidad y la transparencia.[3] Este diagnóstico es manifiestamente inexacto. En realidad, la dimensión espectacular jamás ha tenido tanto protagonismo en tantos dominios de la oferta comercial, cultural y estética. Es necesario admitir, en cambio, que es la lógica del espectáculo lo que gobierna todavía una serie de producciones comerciales. Sólo que las palabras que nos dan la clave no son ya las que gustaban a Debord –alienación, pasividad, separación, falsificación, empobrecimiento, desposesión–, sino exceso, supercompetencia, creatividad, diversidad, mezcla de géneros, antífrasis, reflexividad. El capitalismo creativo transestético ha hecho nacer la sociedad del hiperespectáculo,[4] que es al mismo tiempo la del entretenimiento sin fronteras.

El concepto de sociedad del hiperespectáculo puede entenderse mediante ocho ejes fundamentales que constituyen la nueva sociedad.

En primer lugar, la sociedad del espectáculo analizada por los situacionistas coincidió con el nacimiento y triunfo de la televisión, aun cuando se caracterizara por una relativa pobreza espectacular: en Francia no hubo más que tres cadenas de televisión hasta los años ochenta. La sociedad del hiperespectáculo es la sociedad de la todopantalla, en la que un número siempre creciente de cadenas, canales y plataformas se acompaña de una profusión de imágenes (informaciones, películas, series, publicidad, variedades, videoclips…) que pueden verse en diferentes pantallas de todas las dimensiones, en cualquier lugar y en cualquier momento. Conforme triunfa la pantalla global, multiforme y multimediática, se impone la era de la abundancia de espectáculos. En 1974 la televisión emitía programas con un total de

7.400 horas, que en 1993 pasaron a ser 35.000. Cuando no había más que una cadena de televisión, ésta emitía alrededor de un centenar de películas al año; hoy, con la multiplicación de las cadenas y la prolongación del horario en antena de cada una, los telespectadores pueden ver entre 5.000 y 12.000 películas al año. Y se cuentan por millares los episodios de teleseries que ofrecen las diversas plataformas en línea. Con Internet y la televisión a la carta, con los reproductores de DVD, el cable, el canal TNT y la multiplicación de cadenas hiperespecializadas, hemos entrado en la era de la superabundancia mediática, del hiperespectáculo omnipresente y proliferante.

Y con la llegada de la televisión inteligente, el medio televisual, que era por excelencia el objeto pasivo de la sociedad del espectáculo, pasa a ser un centro multimedia de ocios interactivos, capaz de proporcionar multitud de servicios. En el momento de la convergencia de la televisión y de Internet, el telespectador pasa a ser hipertelespectador, interactivo, permanentemente conectado, con acceso a programas ya difundidos por las telecadenas, a las redes sociales, vídeos a la carta, videojuegos, fotos y vídeos familiares, prensa, programas para estar en forma... Una televisión hiperespectacular que abre un mundo ilimitado de imágenes y programas.

En segundo lugar, la explosión de las pantallas y de la oferta cultural no se ha producido sin la correspondiente revolución profunda en las modalidades del consumo. Tras un consumo masivamente estandarizado, estructurado alrededor del horario de máxima audiencia *(prime time)*, ha llegado un consumo descoordinado, desregulado, desincronizado, en el que cada cual ve lo que quiere, a voluntad. El acceso a los programas de entretenimiento ha roto los antiguos límites que imponían el espacio, la programación y el hora-

rio: ahora se puede ver todo, lo que sea, en cualquier momento del día y de la noche, en directo o en diferido. La práctica «ritualizada» o colectiva de ir al cine o ver la tele ha cedido el paso a un consumo individualizado, desunido, de libre servicio. La era del hiperespectáculo no es sólo la del espectáculo omnipresente, sino también la del espectáculo a la carta, modalidad en la que el consumidor pasa a ser un programador autónomo y personalizado. Dado que el cine y la televisión se ven en las condiciones que el individuo quiere, el hiperespectáculo produce cada vez menos programas para «estar juntos», lo que supone el eclipse de la dimensión ceremonial o «litúrgica» que comportaba el espectáculo de los tiempos heroicos de la sociedad de consumo.

En tercer lugar, «la separación es el alfa y el omega del espectáculo», decía Debord.[5] Sin embargo, el capitalismo artístico actual no cesa de mezclar, de barajar los dominios económicos y culturales, de cruzar las esferas del comercio, la moda, el *star system*, el arte, el entretenimiento, el *showbusiness*. A un orden de «separación generalizada» le ha sucedido un orden de transversalidad, de desdiferenciación, de hibridación, acompañándose a este fin de innumerables efectos hiperespectaculares que equivalen a otras tantas «mutaciones». La hipermodernidad espectacular es de naturaleza transestética.

En cuarto lugar, el público, de manera creciente, se siente, se considera actor, adopta actitudes dirigidas a los medios que lo captan. Los individuos se piensan ya en términos de imagen y ellos mismos se ponen en escena en las redes sociales o ante las cámaras. Las estrellas del deporte no se filman ya únicamente en los estadios: de hecho, cambian su forma de ser en función de la cámara que los filma. Los candidatos a los reality shows adoptan cada vez menos actitu-

des «naturales»: incluso cuando se les ha dicho que el objetivo es aumentar la audiencia, no dejan de ser actores que ponen en práctica estrategias para vencer a los adversarios, ganar dinero, convertirse en «celebridades». Lo cual cuestiona la problemática clásica expuesta por la Escuela de Frankfurt y por Debord, que afirmaba que la omnipotencia mediática convertía a los individuos en seres pasivos, desposeídos y manipulados.[6] La verdad es que lo que realmente hay en la era del capitalismo artístico hipermoderno es una *instrumentalización* del mundo espectacular de las pantallas por parte de los individuos. Estamos en el hiperespectáculo cuando en vez de «sufrir» pasivamente los programas mediáticos, los individuos fabrican y difunden en masa las imágenes, piensan en función de la imagen, se expresan y ponen una mirada reflexiva en el mundo de las imágenes, obran y se muestran en función de la imagen de ellos que quieren ver proyectada.

En quinto lugar, el universo del espectáculo se analizaba como si fuera el universo de la ilusión, del engaño, del «pseudoacontecimiento»,[7] hecho para representar, para dar en imagen y espectáculo lo que las personas no viven en la cotidianidad: el espectáculo coincide con «la representación ilusoria de lo no vivido».[8] Con la sociedad del hiperespectáculo se pone en marcha otra lógica que se dedica, precisamente, a generar de manera permanente experiencias vividas: a través de las compras lúdicas, de las películas en tres dimensiones, los viajes y fines de semana sorpresa, los hoteles de excepción, los conciertos monstruo, los parques de atracciones, las arquitecturas espectaculares, el capitalismo artístico crea estímulos en cadena para que se experimenten sensaciones centuplicadas, extraordinarias, hiperbólicas, y propone que los consumidores vivan experiencias sensoriales e imaginarias, «aventuras» sensitivas y emocionales. No

ya la «supervivencia aumentada»,[9] sino la *realidad aumentada*, hipersensacional, que hoy ofrecen lo virtual y la tridimensionalidad, y esto incluso en las tiendas. Por lo que el hiperespectáculo es una de las piezas mayores de la nueva «economía de la experiencia».[10]

En sexto lugar, hay hiperespectáculo porque el capitalismo artístico está en la base de una avalancha de imágenes (películas, series, publicidad, revistas) y de estructuras mercantiles y culturales gigantes (centros comerciales, almacenes señeros, lugares turísticos, megacomplejos de ocio) que mueven presupuestos astronómicos y se encargan de crear imagen, de producir efectos pasmosos, de causar emociones y estímulos inmediatos. Con objeto de atraer el deseo de los consumidores e imponerse en los mercados, las empresas juegan la carta de la huida hacia delante, la carrera del gigantismo (torres, centros comerciales, hipermercados, estadios, espectáculos, salas de conciertos, cruceros en transatlántico...), puestas en escena mastodónticas, superproducciones multimillonarias, efectos especiales, escenografías kitsch, provocaciones: lo que constituye el hiperespectáculo es la lógica hipertrófica de la supercompetencia, el «más todavía».

En este sistema en que los signos sólo remiten a sí mismos, sin otra finalidad que el impacto espectacular, mediático y comercial, asistimos a una orgía de artificios, de oropeles y efectos publicitarios, de acontecimientos supermediáticos y emocionales, de extravagancias e imágenes extremas. Todos los días, cada vez que encendemos el televisor, recibimos un bombardeo de imágenes basura, imágenes pornográficas, programas de choque, temas señuelo. La sociedad de hiperconsumo vive inmersa en películas X, programas de ricos y famosos, crónicas estremecedoras u horripilantes, entrevistas más o menos picantes y «transgresoras». La in-

formación televisiva se construye de manera creciente sobre un registro de carácter compasivo que se centra en víctimas de todo tipo, para causar un impacto emocional inmediato en el público. Los mensajes de los líderes políticos se organizan para que veamos que son sensibles a lo «humano», al sufrimiento de los ciudadanos corrientes. Lo importante es encontrar frases de choque, construir acontecimientos capaces de movilizar a los medios y de «crear imagen». El mundo que se nos echa encima promete ser una acumulación de espectáculos cuyos hilos conductores serán el sensacionalismo, la explotación intimista y emocional de las pantallas, la información y la política. Es hiperespectacular la sociedad en la que el show enciende todas las luces, en la que proliferan los programas y las imágenes que van cada vez más lejos, en la que se conciben las historias y sus elementos visuales pensando en las emociones: una lógica hiperlativa, global e integrada que se impone como una pieza constitutiva de la sociedad transestética.

En séptimo lugar, la sociedad del espectáculo estaba centrada en las estrellas míticas del cine y la canción: la del hiperespectáculo es contemporánea de una especie de estelarización general que se aplica a todas las actividades. Los políticos, el papa, los empresarios, las princesas, los artistas y diseñadores, la gente de la moda, los presentadores de televisión, los novelistas, los filósofos, los deportistas, los jefes de cocina: nada escapa hoy al *star system*. Todos los dominios de la cultura funcionan ya según la estelarización, con sus iconos más o menos mundializados, sus listas de éxitos, sus superventas, sus premios y palmarés, sus récords de ventas. La era del hiperespectáculo es la de la universalización de la economía del vedetariado, de los mercados del nombre y el renombre.[11]

En octavo lugar hay que decir que es verdad que no fal-

tan ejemplos pasados de grandes espectáculos, de ceremonias y festividades grandiosas y apabullantes. El castillo, la iglesia y la ciudad han sido desde siempre espacios propicios a las grandes puestas en escena. Pero estaban organizadas en función de elevados referentes de sentido, fueran religiosos o políticos, dado que su objeto era honrar a los dioses o celebrar la imagen de los monarcas y las familias nobles. Totalmente distinto es el hiperespectáculo, cuyo único referente es la diversión «turística», el sueño, el placer inmediato de los consumidores. En la sociedad del hiperespectáculo, la hipertrofia de los medios que intervienen no construye ya una sociedad religiosa ni de jerarquías ostentatorias, sino una sociedad comercial de entretenimiento masivo. Se acabaron los sentidos serios y las misiones trascendentes: lo que está en juego es únicamente un objetivo económico que cada vez lleva más lejos la búsqueda de efectos aptos para seducir y divertir a un número creciente de consumidores. La sociedad del hiperespectáculo confirma la unión de lo económico, la diversión y la seducción: trata todos los temas como entretenimientos, lo transforma todo, la cultura, la información, la política, en espectáculo de *showbusiness*, pensando en placeres y emociones que se renuevan sin cesar.[12] El capitalismo artístico actual se presenta con la bandera del triunfo del entretenimiento general: la magia y el encantamiento que crea y difunde no dejan de ser por ello expresión del desencanto del mundo.

EL ESPECTÁCULO POR EXCESO

En la era del capitalismo artístico, hiperespectáculo, consumo y diversión forman un sistema. La diversión no es ya un dominio marginal y separado, sino que se ha convertido en un sector económico mayor, una industria transestética que crece cada día,[13] colonizando cada vez más imágenes, productos y actividades. El universo de la diversión va hoy

mucho más allá del cine, la televisión y la música: abarca los objetos, los juegos, la información, la comunicación, las ciudades, los espacios comerciales, los museos, el patrimonio e incluso las celebraciones nacionales. La diversión no se opone ya ni a la economía ni a la vida cotidiana: en el reinado del capitalismo creativo se infiltra en todos los espacios de la vida y se fusiona con el mercado. Estamos en la hora de la diversión integral y generalizada, caracterizada por la hibridación de mercancía, emoción y distracción en masa.

El capitalismo transestético da cada día un paso más en las operaciones que supermultiplican los ambientes de ocio, los espacios, objetos y actividades de diversión. Gadgets, lectores, reproductores digitales, centros comerciales, multipantallas, parques de atracciones, cruceros, circuitos turísticos: ya es imposible hacer inventario de los «productos» de la diversión, hasta tal punto proliferan. Los medios de transporte colectivos e individuales vienen con tecnología que permite que los desplazamientos se conviertan en momentos de distracción. Las calles, los almacenes, al igual que las revistas, se estilizan para conseguir un ambiente de placer. La sociedad transestética se presenta como una cadena ininterrumpida de espectáculos y productos bajo la égida de la diversión, lo lúdico, el solaz comercializado. La diversión es ya la retórica del consumismo, su estilo, su espíritu dominante: es el aura que envuelve el mundo del consumo estetizado. Ambiente generalizado de ocio que, difundiendo una atmósfera de ligereza y felicidad, construye la imagen de una especie de sueño permanente en la vigilia, paraíso del consumo.

Gigantismo

Si la sociedad del hiperespectáculo es la de la diversión, es también la de la hipertrofia, del exceso, del gigantismo, de los récords de todo género. Lo prueban esas torres cuya

altura quiere llegar al cielo y que no dejan de competir entre sí (Arabia Saudí proyecta responder a los 828 metros de Burk Jalifa de Dubái con los 1.600 metros de la Kingdom Tower); esos edificios que alcanzan proporciones insólitas (el «Global Center» de la ciudad china de Chengdu, completado en la segunda mitad de 2013, con forma de paralelepípedo, 100 metros de altura, lados de 400 y 500 metros, con un área total de 1,7 millones de metros cuadrados, y que alberga oficinas, un complejo universitario, tiendas de lujo, hoteles de cinco estrellas, cines, pistas de patinaje, playa artificial...); parques de atracciones inmensos[14] y espacios culturales de dimensiones titánicas (los 350.000 metros cuadrados de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia); arquitecturas que se ven como superproducciones cinematográficas o como atracciones gigantescas; transatlánticos de crucero que rebasan continuamente los límites (el *Allure of the Seas*, botado en 2010, con 361 metros de eslora y capacidad para 6.300 pasajeros, que superó con creces al *Queen Mary 2*, botado en 2004, con 345 metros de eslora y capacidad para 3.000 pasajeros); extravagancias turísticas que hacen brotar pistas de esquí en el desierto e islas artificiales en forma de palmera gigante; ciudades conceptuales (Dubái) que parecen haber nacido del «encuentro de Albert Speer y Walt Disney a orillas del Golfo Pérsico».[15] Allí donde se posan los ojos hay cada vez más espectáculos hiperbólicos, shows, dispositivos delirantes y casi megalómanos.

Los complejos comerciales tentaculares que florecen desde los años ochenta ilustran la misma dinámica. El West Edmonton Mall, que abarca casi 50 hectáreas, comprende, además de sus 800 tiendas, sus 20 cines y su centenar de restaurantes, un parque de atracciones cubierto de 40.000 metros cuadrados, un conjunto hotelero de 400 habitaciones, un campo de minigolf y la piscina con olas más grande del

mundo: el 40 % de su superficie está dedicado a la diversión. Este centro comercial, como muchos otros,[16] ejemplifica lo que en la literatura especializada se denomina «marketing experiencial», cuyo objetivo es transformar los lugares de compra y venta en espacios de ensueño, de ocio, de placer. El megacentro no es representativo del capitalismo artístico únicamente por los arreglos decorativos que lo asimilan a un «teatro de ventas», sino también porque quiere ser un lugar de sensaciones «extraordinarias» y de experiencias de ocio al servicio del consumo.[17] Henos, pues, ya en la hora de los complejos que integran comercio y ocio, de los megacentros multifuncionales que ofrecen el ambiente eufórico de una felicidad completa y perpetua.

El universo de la hostelería ha entrado igualmente en la escalada del espectáculo y el gigantismo. Los complejos hoteleros Disney se componen de arquitecturas que integran objetos inmensos (walkman, cubo de Rubik, bolo de bolera...). O personajes de película de dibujos animados en colores vivos y chillones: hoteles con impacto visual inmediato y con grandiosa puesta en escena pop que, con una estética que se apropia del universo del cine, la tira cómica o la publicidad, crean un espacio-tiempo imaginario y desrealizado. Al mismo tiempo se erigen complejos turísticos de centenares de hectáreas que se construyen como pueblos y ofrecen lagunas acondicionadas, spas, golf, casinos, tiendas, playas, piscinas y restaurantes. En la era hipermoderna, la acogida turística se ha decantado por el régimen híper de la imagen y la diversión.

El gigantismo tiende incluso a ser la norma de la escultura y la instalación en el arte actual. Michael Heizer extrajo alrededor de 240 toneladas de roca para abrir una trinchera de 450 metros de longitud en el desierto de Nevada. Una pieza de Robert Morris que fue expuesta en el Museo Whi-

tney medía 29 × 3,65 × 2,15 metros. Anish Kapoor fascina al espectador con obras que miden docenas de metros y pesan cientos de toneladas. La escultura de Richard Serra que se titula *7* y fue instalada en Doha, mide 24 metros de altura. Forma minimalista, tamaño «maximalista»: el arte actual, con la misma legitimidad que los centros comerciales, los hoteles y otros parques de ocio, participa de la misma lógica espectacular de lo híper. El hiperespectáculo y sus supercompeticiones están ya a la orden del día en todas las esferas, tanto en la cultura *high* como en la *low*.

Choque visual

Desde las décadas de 1980-1990 asistimos a una explosión de edificios arquitectónicos que, lejos de tener una construcción funcionalista, dependen de una estética de la imagen y del impacto visual. Del Guggenheim de Bilbao (Frank Gehry) al National University Museum of Art de Seúl (Rem Koolhaas), del World Financial Center de Shanghái (Kohn Pedersen Fox) a la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia (Santiago Calatrava), del Denver Art Museum (Daniel Libeskind) al Centro Pompidou de Metz (Shigeru Ban), de la Ópera de Pekín (Paul Andreu) al Marina Bay Sands Hotel (Moshe Safdie): en todo el mundo florecen las grandes arquitecturas en una supercompetencia de imágenes de efectos impresionantes. Choque visual que transforma el edificio en objeto de curiosidad: el interés, más que en su función, se concentra en las formas, en lo que muestra. El ejemplo extremo lo vemos en los nuevos museos construidos en los últimos veinte años. Lo que la gente va a ver es el propio museo, no necesariamente las colecciones que alberga, de las que a menudo no se sabe nada.

Evidentemente, no es la primera vez que se levantan edificios de dimensiones colosales y teatrales. Las mansiones e iglesias barrocas, con sus fachadas de teatro, sus frescos, su

aparato fastuoso, su ornamentación exagerada, constituían grandes espectáculos arquitectónicos. Pero a diferencia de ellas, las construcciones hipermodernas se caracterizan por la trivialidad de sus puntos de referencia, carentes de grandeza y trascendencia: no se trata ahora de exaltar lo divino ni el reinado triunfal de la monarquía, sino de buscar la originalidad pura y la singularidad, la afirmación de una imagen de marca en la competencia entre las ciudades. A la hipertrofia de la forma o del volumen responde el minimalismo del contenido y de los mensajes que se vehiculan: hinchazón de la imagen, contracción del sentido. Cuando pensamos en los grandes proyectos de la era Mitterrand (Arco de la Defensa, Pirámide del Louvre, la Ópera-Bastilla, la Très Grande Bibliothèque), nos llama la atención el uso de formas puras, lisas y geométricas, «que sólo se alimentan de sí mismas y se agotan al instante, sin intención de inspirar emociones ni inquietudes que acompañen mucho tiempo al espectador».[18] Lo cual quiere decir que se impone una estética abstracta que consiste en crear imagen e impacto, una estética mediática del instante inmediato y sin prolongación emocional, adaptada a los deseos de goce directo y rápido del neoconsumidor.

No se trata ya de maravillar ni de subyugar al público por la expresión de la grandeza de los objetivos, sino de impresionar a la manera de un icono publicitario, de crear una especie de logotipo o de insignia de lujo, para animar la ciudad y a los turistas sedientos de imágenes de diversión. Desde los años setenta –el Centro Pompidou se inauguró en 1977– apenas se han construido ya museos que sigan el modelo del templo griego o la villa renacentista y cuya función sea conferir a las obras una elevación espiritual, expresar la cualidad divina de las Bellas Artes. Ya no hay templos que quieran crear aura, sino museos de formas espectaculares

que celebran más el universo del ocio y la diversión que el carácter «sagrado» del arte a la antigua. La arquitectura de iniciación espiritual ha sido reemplazada por una arquitectura orientada al consumo turístico de acontecimientos entretenidos. Incluso cuando algunos edificios explotan con éxito innegable la dimensión poética e imaginaria, como es el caso del museo Guggenheim de Frank Gehry, el conjunto no elude el registro lúdico-espectacular. Cuando la forma arquitectónica se trabaja con vistas al efecto espectacular y nada más, es cuando se vuelve hiperespectáculo.

Provocación

El hiperespectáculo ha adquirido igualmente un protagonismo muy particular en las estrategias de transgresión movilizadas por el mundo publicitario. En un mercado caracterizado por la ausencia de grandes diferencias entre los productos, las marcas se dedican a buscar incesantemente medios nuevos de destacar, técnicas de comunicación inéditas para no pasar inadvertidas, remozar su imagen, parecer creativas y «subversivas». Una de las vías para llegar a ese objetivo es la provocación, la implicación emocional del destinatario mediante la puesta en escena de temáticas «susceptibles». Distinguirse de la competencia, conseguir que se hable del asunto: fines que empujan a la publicidad a superar los tabúes, a «molestar», a jugar con los extremos invadiendo el registro de lo hiperespectacular.

El «porno chic» es la fórmula más recurrente. Pero desde los años ochenta el jugar con los tabúes ha dado un paso adelante con Oliviero Toscani, que orquesta campañas basadas en la provocación, introduciendo problemas sociales. Se trata de un tipo de publicidad que, liberado del registro de la seducción, juega la carta del impacto emocional y el sensacionalismo. Una problemática que rechaza el espectáculo de la seducción y que da lugar a una espectacularidad al

cuadrado: la de la dramatización de ideas y debates sociales que borra las fronteras entre información y crítica social, arte y marketing. En realidad, la problemática del sentido no ha servido más que para iniciar una escalada en la lógica espectacular en la que se mezclan arte, publicidad, reportaje e ideal humanitario. Mediante la iconoclastia y el hiperespectáculo de la publicidad de choque que despliegan, los anuncios Benetton de la época ilustran una de las caras del capitalismo artístico que consiguieron incorporar la dimensión crítica, rebelde e iconoclasta, propia del arte moderno.[19]

Escalada de violencia

Hiperespectáculo que se pone de manifiesto más aún en las imágenes del cine actual. La violencia y el sexo cinematográficos obedecen ya al mismo finalismo extremo. Así como el segundo se exhibe en una espiral de excesos *hard*, la primera se expone de forma hiperbólica. Estamos en la época en que se practica de manera sistemática la huida hacia delante, en que se cultiva un cine del exceso que cada vez quiere ir más lejos: *Fast and Furious* propicia *Fast and Furious* 2, luego el 3, luego el 4, luego el 5, y cada nuevo episodio se caracteriza por competir con celo y saña con el anterior. Cada vez más porno, cada vez más violencia, catástrofes, horror, sensaciones fuertes: el hipercine es el cine de la imagen-exceso.

No es que el cine no descubriera pronto la violencia. Pero los *Senderos de violencia*[*] de los años cincuenta tienen poco que ver con las brutalidades de nuestros días. En otra época, en efecto, la violencia se trataba como un tema que formaba parte de un conjunto más significativo: adolescentes rebeldes, gángsters, mafia, vaqueros, conflictos sociales, jungla urbana. Ya no es así en el momento actual, en que la violencia se filma por ella misma, como ocurre por ejemplo en el

caso de *Apocalypse Now* (1979) de Francis Ford Coppola, que hace de la guerra de Vietnam una especie de ópera, un hiperespectáculo coreográfico al son de las walkirias wagnerianas. Actualmente hay un cine que se caracteriza por la exageración de la violencia, su espiral sensacionalista, su dimensión extrema y casi insoportable: hablamos de *La pasión de Cristo* de Mel Gibson, de *Escupiré sobre tu tumba* de Steven R. Monroe, de *The Necro Files 2* de Ron Carlo o de la serie *Saw*, en la que cada entrega supera a la anterior en refinamiento y suplicios. En la sociedad del hiperespectáculo, la violencia ya no es tanto un tema como una especie de estilo y de «estética» pura del cine. Se desarrolla como un espectáculo válido por sí mismo: forma parte no tanto del relato como de la esencia de la película misma.

Ricos y famosos

Las puestas en escena grandiosas, el humor y la parodia constituyen los grandes vehículos del hiperespectáculo publicitario. Pero hay otro que también funciona, con la personificación o encarnación «real» de lo imaginario, a través de las celebridades mediáticas. Así como algunas marcas buscan la colaboración de los artistas, también la publicidad moviliza a los artistas del espectáculo por excelencia, las estrellas y más ampliamente los iconos de la fama que el capitalismo estético transforma a veces en artistas: a Zidane se le presenta como «artista, maestro del esférico». Con objeto de crear una visibilidad notable, aumentar la fama y «tocar» distintas franjas de edad, se multiplican las publicidades que construyen su espectáculo a partir de un proceso de hibridación de la marca, lo emocional y el *star system*.

La alianza de marcas y celebridades no es un fenómeno reciente: Lux construía sus campañas de publicidad alrededor de las estrellas ya en los años treinta del siglo XX: «Nueve de cada diez estrellas utilizan Lux.» A partir de los años

cincuenta y sesenta son muchas las celebridades estadounidenses que se hacen embajadoras de marcas: por poner sólo un ejemplo, Elvis Presley prestó su imagen a Volvo, Bud Dry Beer, Domino's Pizza... Todo indica, sin embargo, que el fenómeno ha entrado en una nueva fase y que la dinámica se ha disparado: los observadores estiman que actualmente aparecen celebridades en el 30 % de los anuncios de televisión. Y son incontables ya las campañas que recurren a portavoces famosos. Las inversiones en el marketing de famosos puede variar según el momento, pero la tendencia a la supercompetencia de estrellas es indiscutible, y esto incluso cuando la eficacia del proceso despierta la polémica.

Ya no consumimos sólo productos, películas, lugares turísticos, música; consumimos el espectáculo de las celebridades como forma de encantar, de singularizar-personalizar-afectivizar el mundo técnico-comercial e impersonal. Cuanto menos estructuran los comportamientos las culturas de clase, menos se muestran los productos capaces por sí solos de estimular el consumo: en este contexto es necesaria la imagen espectacular, la seducción, figuras capaces de «humanizar» el universo mercantil. El hiperconsumidor anda en busca de novedades continuas, pero también él desea lo reconocible, puntos de anclaje, lazos sentimentales. Si la estelomanía no puede aislarse de los deseos de evasión y sueño, también ella debe remitirse a la necesidad de reencontrar figuras conocidas y amadas en un mundo en mutación perpetua y creciente. La función de las nuevas musas es traer sueño, encanto y personalización a un universo de anonimato tecnologizado. El espectáculo de los famosos viene a llenar el vacío que produce la individuación extrema de nuestras sociedades, la balcanización de los referentes colectivos y la impersonalidad del mundo técnico. Es poco probable que las nuevas corrientes que, frente al hipercon-

sumo, valoran la modestia, la discreción y la sencillez, consigan desterrar el placer inherente a las imágenes conocidas, amadas y espectaculares del *star system*.

Espectáculo en el espectáculo

Última manifestación del hipercine: la abundancia de películas biográficas o *biopics*. Aunque es verdad que este género existe desde los orígenes del cine, no lo es menos que ha entrado en una nueva era, caracterizada en particular por dos rasgos típicos de los tiempos híper. En primer lugar, la huida hacia delante, la escalada de la cantidad: en 2012 había en preproducción más de 90 filmes biográficos. En segundo lugar, la creciente fijación del cine en la historia reciente, hasta el punto de poner en escena a personas que todavía viven. No se trata ya de Cleopatra ni de Napoleón, sino de personajes modernos y contemporáneos: Margaret Thatcher, Nelson Mandela, Nicolas Sarkozy, Mark Zuckerberg, Mesrine. Y no sólo figuras heroicas de la gran Historia, sino estrellas, celebridades de las variedades, la moda, el pop, el deporte: Marilyn, Piaf, Mohamed Alí, Claude François, Gainsbourg, Chanel, y muy pronto Janis Joplin, Michael Jordan... La sociedad del espectáculo creó las celebridades modernas porque le fascinaban sus ídolos; la sociedad del hiperespectáculo las recicla continuamente, las hace protagonistas de guiones paralelos, las da a consumir por partida doble en el plano de la nostalgia. Interpretándose permanentemente, contemplándose como en espejos enfrentados, hace espectáculo del propio espectáculo.

Y en consecuencia hace espectáculo del mismo cine. El cine no ha dejado de contar su propia historia. Naturalmente, no es cosa reciente: *Cantando bajo la lluvia*, de 1952, contaba el fin del cine mudo y el nacimiento del sonoro en forma de comedia musical. Pero el fenómeno se acelera, se multiplica, se radicaliza: *The Artist (El artista* en Hispanoamérica)

reconstruye de arriba abajo, con el mismo argumento, una película muda y a la vez un espectáculo radicalmente nuevo; Hugo Cabret, en *La invención de Hugo*, parte en busca de Georges Méliès en una película que revive al pionero de la artesanía de los efectos especiales, con grandes golpes de efecto digitales y tridimensionales. La antífrasis, la relectura, la referencia mediante citas –el cine distancia–[20] son ya componentes esenciales, una estructura de cajas chinas que añade un estrato complementario al espectáculo, que hace del espectáculo mismo el tema del espectáculo.

Y esta estructura de cajas chinas de los espectáculos se refleja también en la utilización que la una hace de la otra, en un círculo que explota todas sus expresiones artísticas posibles, desarrollando cada vez su aspecto espectacular: un número de un parque de atracciones –los piratas de Disneylandia– se transforma en una superproducción de Hollywood, que genera sus propias secuelas, *Piratas del Caribe* 1, 2, 3; la tira cómica, la historieta, el manga, el videojuego –*Tintin, Persépolis, Dragon Ball, Lara Croft*– dan lugar a películas que trasladan la pequeña viñeta de la página o la consola a la inmensidad de la gran pantalla; la película de dibujos animados –*El rey león*– se transforma en espectáculo vivo y se convierte en comedia musical, antes de volver a la gran pantalla, reanimado en profundidad por las tres dimensiones; las canciones de un grupo, Abba, dan lugar a una comedia musical, *Mamma Mia*, que a su vez da lugar a una película. El espectáculo engendra espectáculo que nutre espectáculo. La función, más que nunca, debe continuar.

Sensacionalismo y abyección

El arte actual se inscribe asimismo en esta dinámica de supercompetencia y superoferta espectaculares a través de lo que Paul Ardenne denomina «estéticas de límite sobrepasado».[21] En la vasta empresa de ruptura y deconstrucción

que es propia del arte actual desde los años sesenta, en que las fronteras y los principios del arte mismo se ponen a prueba y se desestructuran, la escalada espectacular llega a expresarse de la forma más extrema en esas figuras que son lo escandaloso y lo sensacional.

Así, Serge Oldenbourg (Serge III) arriesga la vida jugando a la ruleta rusa en el escenario *(Solo pour la mort)* durante un concierto Fluxus; y Chris Burden, durante otra performance, invita a que le disparen en el brazo con una carabina *(Shoot)* con objeto de «conocer la sensación extrema del instante».* La lógica del hiperespectáculo ha sobrepasado los límites de la representación: ha explotado incluso la experiencia extrema del riesgo y del propio cuerpo.

Hiperespectáculo que ilustran los nuevos juegos del arte con lo abyecto y lo repugnante. En 1993 el Museo Whitney de Nueva York organizó una exposición con un título muy explícito: *Abject Art: Repulsion and Desire in American Art*. En 1997, Charles Saatchi organizó en la Royal Academy of Arts de Londres una exposición titulada *Sensation*, que lanzó como una marca a los Young British Artists y sus obras de provocación: moscas que devoraban una cabeza de buey dentro de una caja grande de vidrio (Damien Hirst), maniquíes infantiles con nariz en forma de pene erecto y boca en forma de ano (Jake y Dinos Chapman), Virgen María esculpida con excremento de elefante (Chris Ofili). Desde entonces, la supercompetencia en este campo sigue sin tocar fondo: la utilización de la sexualidad, de orina, heces, cadáveres, carne o sangre lleva cada vez más lejos la provocación.

Estas cosas fascinan, impresionan, originan debates o escándalo: tal es, en realidad, el fin que se persigue y tal la máquina infernal de la huida hacia delante hipermoderna, que arrastra al arte actual al siempre más del hiperespectáculo, que a su vez se convierte en vehículo de diferenciación

«publicitaria» de los artistas. Con obras de mensaje sencillo, se trata de producir un efecto de choque inmediato, de crear imagen y construir una imagen artística fácilmente mediatizable. Mediante lo «escandaloso», la obra hiperespectacular, eficaz y directa, tiende a parecer una operación de comunicación publicitaria al servicio de una marca, la marca propia del artista. Cuanto más intensa es la escalada de los efectos y la estética de choque y de los extremos, más se impone el arte como una esfera dominada por los mecanismos de promoción y marketing.

El arte moderno se afirmaba como un arte distanciado, intransigente, «intelectualizado», opuesto al kitsch, a la seducción de las imágenes, al teatro de las representaciones. El arte actual, en cambio, quiere ser «experiencial»,[22] creador de sensaciones fuertes, un choque visual mediante el espectáculo de la desmesura, el exceso, la sordidez, la inmundicia, la violencia hiperbólica.[23] No «cambiar la vida», sino crear lo nunca visto, lo espectacular, lo inesperado. No se trata de hacer soñar, ni siquiera de conmover, sino de suscitar reacciones «primarias»: pasmar, impresionar, asquear, conmocionar. Más allá de las diferencias entre el arte de consumo de masas y el arte actual, hay que ver en éste un arte en sintonía con el neoconsumidor que quiere «flipar», saborear sin descanso nuevas especias, probar la «embriaguez» de apartarse de la banalidad diaria. No formarse, educar el gusto y elevarse, sino excitarse por el espectáculo de lo nunca visto. Lo importante no es ya el sentido, sino la experiencia lúdica de lo «diferente»: ver, sentir el instante y pasar a otra cosa. Incluso denunciando la cultura de la diversión, el arte actual es una de sus figuras paradójicas. Con el hiperespectáculo se impone el régimen propiamente consumista del arte actual.

Las paradojas no se detienen aquí. No perdamos de vista

que, sea cual fuere el desafío lanzado por el «desestetizado» arte actual,[24] el proceso general de estetización del mundo continúa, reestetizándolo hasta la dimensión de lo repulsivo. Incluso fijándose lo abyecto como objetivo y negando toda intención estética, permanece en la dimensión estética, ya que la obra se presenta en un espacio esencialmente estético, un museo o una exposición. Y la «retirada» estética reivindicada por los artistas actuales no deja de ser un gesto artístico, sea cual fuere el contenido de sus obras. En este sentido, es demasiado simple poner de manifiesto la oposición radical del nuevo régimen artístico «destrabajado» al mundo exterior al arte, que está dominado por el imperio de la estética: en realidad, es universal el avance triunfal de la estetización o, mejor dicho, de la transestetización del mundo.

EXTENSIONES DEL HIPERESPECTÁCULO

Tales son, pues, los mecanismos que generan la sociedad del hiperespectáculo. Su fuerza es tal que esta dinámica espectacularizadora ha conquistado toda una serie de dominios y actividades en los que la noción misma de lo espectacular era hasta entonces secundario en relación con otras finalidades. Así se desarrolla un mundo en el que el hiperespectáculo no sólo acaba por ser dominante, sino que además se anexiona sectores de la vida social cada vez mayores.

La realidad show

Si las teleseries compiten actualmente con el cine, también ellas se ven amenazadas competitivamente por nuevos tipos de programas que desde 2001 conocen un éxito fulgurante a escala planetaria: se trata de los reality shows, cuyo arquetipo genérico, *Gran hermano (Loft Story* en Francia), se vendió en docenas de países.

Puede que desconcierte un poco que estudiemos este género televisivo en una sección dedicada al hiperespectáculo, cuando por lo general se trata de producciones baratas, con una puesta en escena minimalista, sin ambiciones artísticas y sin actores remunerados. Lo híper, sin embargo, encuentra aquí un espacio notable, sobre todo en lo que algunos han denunciado como auténtica supercompetencia en el campo de la mediocridad y la vulgaridad de unos programas que van cada vez más lejos y caen cada vez más bajo en lo referente a la explotación obscena de la intimidad y la idiotez. Lo cual permitió que las críticas tradicionales del empobrecimiento cultural y moral de la televisión adquiriesen pronto una virulencia extrema: en efecto, al invadir los territorios de la cotidianidad y la intimidad, la telerrealidad quedaba definitivamente catalogada como manipuladora, voyeurista y exhibicionista.

Pero los reality shows han despertado también opiniones favorables. Así, en 2001, la revista *Cahiers du Cinéma* clasificó el *Gran hermano* francés entre las diez mejores películas del año. El cineasta Jean-Jacques Beineix, lleno de entusiasmo, expresó su admiración por la calidad artística de este programa. Y un analista serio como François Jost no ha dudado en reconocer en él una continuación de las vanguardias artísticas que, con su voluntad revolucionaria de destruir la definición clásica de arte, se dedicaron a dignificar la banalidad de lo cotidiano. «Si consideramos el arte del siglo XX una tentativa de transfigurar lo banal en obra, como nos invita a hacer el filósofo estadounidense Arthur Danto, no es absurdo preguntarse si la telerrealidad no formará parte, a su manera, de ese arte de aprovechar las sobras que es el arte actual.»[25]

¿Es entonces la telebasura una criatura de Duchamp, de Léger,[26] de Warhol? ¿Es una encarnación tardía de las de-

construcciones de la modernidad? Si se identifica la telerrealidad con la consagración de lo banal y lo infranormal, la filiación tiene un fundamento innegable. Pero ¿es sólo eso? ¿Es principalmente eso? Lo dudamos.

Así, los participantes, no por ser personas normales son menos seleccionadas en sesiones de casting dedicadas a distribuir papeles con mucha precisión: los doce solteros que participaron en el primer *Gran hermano* francés, en 2001, fueron seleccionados entre 38.000 candidatos. El programa, que filma aparentemente el desarrollo de la vida, responde en realidad a un guión previo que acentúa los tiempos fuertes, sobre todo durante resúmenes cuidadosamente preparados que dramatizan determinados momentos clave de las 24 horas de filmación ininterrumpida. El solo hecho de encerrar a solteros en un espacio cerrado o de colocar parejas en la promiscuidad de una «isla de la tentación», y nunca mejor dicho, crea una situación completamente artificial, que ficcionaliza de entrada la realidad a través de un dispositivo escénico que mezcla lo verdadero y lo falso y juega con la ilusión de lo primero mediante las técnicas de lo segundo.[27] Lo real no ha desbancado en absoluto a la ficción: más bien es lo real lo que se ficcionaliza, aunque incorporando personas corrientes.[28]

No es la banalidad de lo real lo que se nos muestra, sino una realidad transformada en espectáculo y que se asemeja a una película, con sus lágrimas y sus risas, sus dramas y su final feliz, y filmada como tal, con primeros planos, flashback, división en secuencias, música de fondo. En estos programas no es lo banal lo que fascina, sino las reacciones individuales, los amores, las pasiones, las rivalidades: fenómenos subjetivos que, pese a ser vividos por individuos cualesquiera, no surgen en modo alguno de lo banal. Lo que cautiva a los telespectadores es la subjetividad, lo emocional, el

exceso de las situaciones y las reacciones, no el espectáculo de la insignificancia y el lugar común.

En cuanto al candidato, al principio anónimo, queda, conforme las luces lo hacen salir de la sombra, convenientemente estelarizado, incluso cuando la vuelta a la realidad reemplaza a la telerrealidad: Loana, convertida en celebridad nacional, escribe un libro, lanza una marca, vive amores tempestuosos a toda plana y se hunde en la caducidad mediática: después de *Ha nacido una estrella, Más dura será la caída*; pero el espectáculo y el *show-business* continúan.

El espectáculo de la telerrealidad juega continuamente con el factor sorpresa y el factor emoción. A diferencia del pop art antisentimental, arte frío y reivindicado como tal –«Quiero ser una máquina», decía Warhol–, el recurso de estos programas es lo emocional. La cuidadosa selección de los candidatos, el desarrollo dramatizado del programa, el suspense de la competición, la exclusión inapelable de los perdedores, el triunfo superexagerado del vencedor: todo se hace para cautivar, apasionar, incluso provocar al espectador. Los recursos son sencillos, la diversión para todos, la decoración y los efectos decididamente kitsch. Estamos muy lejos aquí de las formas canónicas del arte, de las obras vanguardistas: se trata de interesar, de propiciar identificaciones y proyecciones a la manera del cine. Es como en el cine, dado que los reality shows persiguen la ambición del séptimo arte de ofrecer un espectáculo emocional que tenga en vilo al público y le afecte directamente.

Ahí está sin duda lo esencial. El elemento generador del reality show no hay que buscarlo tanto en las audacias intelectualistas de las vanguardias como en el «gran espectáculo» y en la ficción cinematográfica. Aunque se trata de «personas reales», que sostienen conversaciones cotidianas, el espectáculo de la telerrealidad no deja de hacer guiños al

cine. Con la telerrealidad, la televisión transforma en cine juegos de rol protagonizados por personas cualesquiera. Recrea lo extraordinario y la tendencia a soñar, haciendo que lo real parezca una película de Hollywood. Más que una *pop story*, lo que nos dan en la pequeña pantalla es una nueva especie de Hollywood story. *Koh Lanta* (la versión francesa de *Supervivientes)* tiene algo de las películas de Indiana Jones: no estrellas, pero sí un argumento de aventuras en paisajes exóticos. Y *Star Academy* (la versión francesa de *Operación Triunfo)* termina como una película, con final feliz después de una serie de suspenses. Como señala Gabriel Segré, el momento final del *Gran hermano* francés recuerda al Festival de Cannes, la subida de los peldaños, con «el público contenido por las barreras, los flashes de las cámaras, los gritos, el fervor, los saludos de la "estrella" a la multitud, la protección y la aparición del personal organizador».[29]

En este sentido, cuesta aceptar la idea de que la telerrealidad viene a ser como la «última obra de Warhol»:[30] ante todo hay que reconocer aquí la prolongación televisual de Hollywood, su fuerza espectacular, su capacidad para fabricar sueños y ficciones. Paradójicamente, el reality show no se sale en modo alguno del universo del cine: quiere hacer espectáculo con lo banal, hacer cine con lo que no es cine y con héroes que no son estrellas. Este grado último de la televisión espectáculo debe mucho más al dominio del arte de masas del cine que al arte desencantado de las vanguardias.

Exposiciones-espectáculo

No hay ciudad grande o de tamaño medio que no tenga o quiera tener un museo capaz de contribuir a su esplendor y a su desarrollo turístico. Y de hecho parece que el museo funciona cada vez más como una empresa que se gestiona como tal, una organización con precios acordes con el mercado y donde hay tiendas de productos derivados, librerías

de arte, auditorios, cafés y restaurantes. El arte que se expone en él se encuentra en el centro de un conjunto dedicado al entretenimiento, donde la gente acude para distraerse y comprar.[31]

La misma lógica espectacular gobierna una cantidad creciente de exposiciones, ya que los museos organizan ahora algo equivalente a superproducciones que, fuente de acontecimientos mediáticos, sirven para aumentar los ingresos y los visitantes. El fundamento artístico de estas exposiciones no siempre se ve con claridad. El Museo de Bellas Artes de Boston presentó en 2000 una exposición de guitarras con muestras que iban desde el siglo XVII hasta nuestros días; el Metropolitan Museum of Art de Nueva York dedicó una exposición a Jacqueline Kennedy. Se multiplican las «exposicionesespectáculo» que se caracterizan por puestas en escena espectaculares, con dioramas ilusionistas, reconstrucciones, auriculares, pantallas de cine gigantes. En la era del capitalismo creativo, incluso los museos funcionan con las lógicas de lo espectacular, lo sensacional, lo cinematográfico y de parque temático.

La escenografía de las exposiciones tiene más fuerza que las obras presentadas: lo prueban exposiciones recientes, como «Bohemios», en el Grand-Palais, con mesas de bar, moquetas manchadas con huellas de pasos, un taller artístico con estufa de tubo, toda una Bohemia que funciona como diversión, simulacro de época, atracción lúdica; o «El impresionismo y la moda», en el Museo d'Orsay, con falso césped, trinos de pájaros, tienda de modista, filas de sillas rojas y doradas, para reproducir una pasarela. Las dos exposiciones se deben por lo demás al mismo escenógrafo, Robert Carsen, especialista en puestas en escena operísticas. Se trata de crear un espectáculo tan imponente que acabe llamando más la atención que las propias obras, en visitas

que, añadiendo espectáculo al espectáculo, proponen claramente un hiperespectáculo. Ya no bastan la expresión simbólica del arte y su aura: hay que elaborar un «ambiente» de seducción, en un entorno ameno, un espectáculo completo, teatralizado por exceso. Henos, pues, ya en la hora de la hibridación de sistema museístico y sistema empresarial, pero también de arte y consumo, patrimonio y show, educación y distracción: el capitalismo transestético ha dado a luz el sector híbrido de la *edudiversión*, que difumina las fronteras tradicionales entre cultura erudita y diversión, arte y ocio, educación y turismo.[32]

La museografía, mediante el colgamiento y presentación de las exposiciones da ya un lugar preponderante al espectáculo, por lo cual se llama a menudo a arquitectos, diseñadores, escenógrafos prestigiosos, capaces de atraer al público tanto por su nombre como por las obras de los maestros que van a presentarse. Jean-Michel Wilmotte, después de haber reformado el Rijksmuseum de Ámsterdam en 2004, preparó en 2006 la escenografía de la exposición Rembrandt-Caravaggio. Se expusieron las obras de dos pintores ciertamente célebres, pero fue también la visión artística del escenógrafo lo que en cierto modo las puso en escena.

Se alcanza un grado superior en la supercompetencia de lo espectacular con las nuevas estrategias que reúnen universos artísticos cuyos estilos parecen antagónicos: el hecho de combinarlos añade espectáculo al espectáculo y crea, por el hecho mismo de confrontarlos, un hiperespectáculo de nuevo cuño. Lo vimos cuando se eligió Versalles, con sus decorados suntuosos, sus majestuosas galerías, sus techos pintados y su fastuoso mobiliario, para instalar allí las fantasías pop-kitsch de Jeff Koons, las policromas jugueterías manga de Murakami o las esculturas proliferantes de Joana Vasconcelos: el palacio más espectacular de la monarquía,

elevado lugar de un arte cortesano triunfante, obra maestra del Barroco clasicista francés por la gracia de Luis XIV, se convierte en marco de un juego de espejos iconoclasta con universos ultramodernos, llegados de fuera y portadores de un imaginario a años luz del del Rey Sol. Lo que triunfa es la estética del impacto y las polémicas que estos acontecimientos no dejan de suscitarse van en el sentido deseado, ya que ellas contribuyen igualmente a ampliar el espectáculo.

El ejemplo versallesco refleja bien el extremo de un sistema al que nada parece escapar. El lugar es, en efecto, un monumento magistral del patrimonio nacional francés, es decir, portador de valores que expresan el espíritu de un pueblo y la transmisión de un bien identitario: todo menos un lugar cualquiera prestándose a un entretenimiento de carácter lúdico-mediático. Sin embargo, todo ocurre como si la diversión o la extravagancia, a través de la pequeña fantasía surrealista del «encuentro casual de una máquina de coser y un paraguas en una mesa de disección» (Lautréamont), fuera ya la política oficial e institucional de los museos. La lógica del hiperespectáculo ha adquirido tal importancia, tal fuerza que impone ya su estrategia no sólo en el campo comercial, sino también en el campo patrimonial, en un edificio público que goza de protección ministerial. ¡La fiesta* invade el gran teatro simbólico de la realeza!

El deporte como gran espectáculo

Hay otro dominio que la televisión ha contribuido a transformar en hiperespectáculo: el deporte. Lo que ha cambiado las cosas es el hecho mismo de que, por influencia de la televisión, el deporte ha pasado a ser no sólo espectáculo deportivo, lo que ha sido siempre para los aficionados que asisten a un encuentro, sino además un gran espectáculo que no puede prescindir del show mediático, del relato ni de

la diversión, y que ya no se practica sólo para los amantes del deporte, sino para todo el mundo, sin distinción de edad, sexo, país ni medio social.

Desde los orígenes de la televisión era patente la voluntad de espectacularizar el acontecimiento deportivo, pero estaba muy limitado por la escasez de medios técnicos y por una escritura televisual todavía balbuciente. Ya no es así en nuestros días. Las transmisiones de antaño han cedido el paso a una auténtica puesta en imágenes y en discurso cuya finalidad es explotar a fondo todo su potencial espectacular. Antes de un encuentro hay todo un prólogo dramático que organiza debates, emite secuencias filmadas de los competidores, multiplica las entrevistas, toma el pulso en directo a los hinchas y cuenta el historial de los grandes hechos deportivos que confluyen en el encuentro que va a tener lugar. Durante la competición ya no hay una única cámara para registrar lo que sucede, como en los tiempos de los balbuceos televisuales, sino toda una batería de cámaras que permiten ver de lejos, de cerca, desde arriba, incluso desde dentro (como, por ejemplo, las que se colocan en la cabina de los corredores de Fórmula 1 o en el casco de los esquiadores cuando descienden). Los tiempos muertos se suplen con imágenes que permiten ver de nuevo lo ocurrido a cámara lenta, en primer plano o con repetición en bucle. Cada hazaña realizada por un jugador se acompaña con insertos que reseñan su actuación, sus aciertos, sus fallos y su influencia en el juego. Se filman generosamente los abrazos, los gritos, las expresiones de alegría y de triunfo de unos, el abatimiento y las lágrimas de otros: estamos ante una estética nueva de la transmisión, basada en las lógicas exageradas de la narración y la dramatización.

En la actualidad, los Juegos Olímpicos o los Mundiales de fútbol son ya inconcebibles sin ceremonias de apertura y de

clausura, donde la presentación de los deportistas se convierte en un espectáculo que iguala en medios y en magia a los grandes espectáculos de Hollywood. Estas ceremonias, además, se confían a escenógrafos, a directores de cine, a coreógrafos, como Philippe Decouflé en las Olimpíadas de invierno de Albertville en 1992 y luego en los Mundiales de rugby en 2007; en ellos propuso un espectáculo que quería ser total, con danza, funambulismo, acrobacias, juegos de luces, derroche de vestuario, efectos cromáticos. En las Olimpíadas de Pekín de 2008 el gobierno recurrió a un realizador señero del cine chino, Zhang Yimou, que puso en escena una colosal saga histórico-coreográfica que movilizó a más de 600 técnicos y millares de figurantes durante tres horas de espectáculo grandioso, con haces de luces y efectos pirotécnicos. El presupuesto, totalmente hollywoodense, estuvo a la altura del espectáculo: 100 millones de dólares.

Un espectáculo así iguala y casi supera los mayores logros de Hollywood y en cierto modo señala el triunfo del espíritu del cine. El show deportivo funciona ya como el cine, por la espectacularización de las imágenes y la estelarización de los campeones. La imagen de éstos se construye según los medios que se vienen utilizando en Hollywood desde los orígenes del cine: fotos en que aparecen maquillados, vestidos, iluminados, medio desnudos, por los mejores especialistas; asociaciones con marcas de prestigio cuya promoción asumen en publicidades que juegan con su aspecto y los transforma en objetos de deseo; creación de marcas propias; libros y películas que se basan en ellos. Megashow, el deporte ha tomado del séptimo arte las técnicas de estelarización, la estética de choque y emocional, el saber hacer de la escenificación y la dramatización.

El hipershow de las pasarelas

También la moda ha sostenido desde siempre relaciones

privilegiadas con lo espectacular. Puesta en escena de ella misma y de otros, remodelación ostentatoria del cuerpo, escena esplendorosa del lujo, teatro de la vida mundana, la moda es inseparable del exceso indumentario, de la poetización del aspecto corporal, de un derroche de artificialidad, de extravagancias y excentricidades. Pero si la moda es consustancialmente espectacular, la del capitalismo artístico hipermoderno lo es al cuadrado, hasta tal punto ha entrado en el régimen del espectáculo a ultranza, del hiperespectáculo.

En principio por sus instrumentos mediáticos: las modelos y sobre todo los desfiles. Estos últimos siempre han sido espectáculos, pero estaban organizados con vistas a una función comercial directa: vender a los clientes y a los compradores profesionales. En este contexto, el espectáculo era secundario en relación con el imperativo de valorar las creaciones de la temporada. Este esquema empieza a resquebrajarse en los años sesenta, cuando los desfiles invaden territorios inesperados y buscan crear el asombro, con música y puesta en escena fantasiosa. Una lógica que se llevará a los extremos desde los años ochenta: desde entonces, la lógica tradicional se invierte, el desfile se impone como una finalidad en sí, un espectáculo que vale por sí solo. Si era presentación comercial de una colección, ahora el desfile se afirma como instrumento para conseguir que se hable de él en los medios, para comunicar el universo de un creador, para construir una imagen espectacular de la firma.

Hemos llegado a la época de los shows creativos que ya no se organizan para los compradores, sino para la prensa y los efectos mediáticos.[33] Los desfiles de modas han entrado con firmeza en el reino mediático-artístico que caracteriza la escalada del lujo y de la moda marketing. De ahí esos desfiles que, construyéndose bajo el signo de temáticas variables, se caracterizan por el exceso, la desmesura, por dra-

maturgias y planteamientos narrativos en los que pueden exhibirse los obesos, los enanos y los gigantes (Galliano), «vagabundos», cuerpos deformes (Comme des Garçons), modelos desnudas con velo musulmán (Hussein Chalayan) o vestidas con prendas desgarradas y piernas artificiales (Alexander McQueen). El desfile Chanel de invierno de 2010-2011 se desarrolló bajo el techo de cristal del Grand Palais e incorporó un león monumental de color oro de 12 metros de altura, 20 de longitud y un peso de siete toneladas.

En la etapa actual del capitalismo artístico, el desfile de modas aparece como un hiperespectáculo,[34] una superproducción, una obra en sí que moviliza a directores artísticos, directores escénicos, atrezzistas, decoradores, arquitectos sonoros. Liberado del imperativo de vender los modelos presentados, el desfile se concibe como performance artística, una ópera, una historia que se cuenta, un concepto que se teatraliza:[35] una mezcla de marketing y arte, diversión y cuadro vivo, *show-business* e instalación, moda y obra de arte cinético. «Concebimos nuestros desfiles como instalaciones de arte contemporáneo o coreografías. Para los desfiles, los artistas somos nosotros», declaran Viktor & Rolf (Viktor Horsting y Rolf Snoeren).

El videoclip o el hiperestímulo visual

El frenesí lúdico y espectacular entra también en el universo del *show-business* a través del videoclip, que, antes de la crisis del disco, parecía el camino obligado para el lanzamiento de los álbumes, el instrumento privilegiado de la promoción de la música de variedades. Ascenso del videoclip que ilustra el fortalecimiento de la lógica marketing en la industria del disco, en la época del capitalismo de hiperconsumo.

Ahora no basta, como en el pasado, filmar a un intérprete que canta: la música debe dar lugar a una creación visual empapada en el espíritu de la moda, de estetismo y entretenimiento integral. De ahí las creaciones visuales hechas con decorados inverosímiles y con mezcla de estilos, con coreografías y excentricidades destinadas a difundir una especie de «imagen de marca» entre un público joven que busca sensaciones, looks y originalidad. Así como la moda o la publicidad no se contentan con anunciar directamente sus productos, así la publicidad musical quiere imponer un estilo creativo de tipo «tendencia». La imagen en movimiento no tiene por única función dar visibilidad a un intérprete, debe ser original por sí misma para construir una imagen con personalidad, una figura singular: ya no se ama sólo la voz del intérprete, sino también su manera de ser y de aparecer, su look, su universo estético global.

Con el videoclip triunfan la heterogeneidad estética en todos los sentidos, los juegos de lo inesperado y lo disparatado, libres del imperativo de la coherencia en el encadenamiento de los planos. Aquí coexisten sin orden ni jerarquía todas las categorías de la imagen, todos los estilos; las imágenes se suceden sin organización lineal ni relación evidente con la letra de las canciones, los montajes son sincopados, las puestas en escena rivalizan en extravagancia, desquiciamiento e ironía, explotando las fragmentaciones, las multiplicaciones y yuxtaposiciones de figuras, así como la rapidez extrema en el paso de las imágenes: en un clip de tres minutos puede haber cincuenta planos, lo que significa un plano cada tres o cuatro segundos. En este sentido, el estilo clip aparece como una expresión comprimida pero ilustrativa de la imagen-moda, de la imagenexceso, de la imagen-rapidez. Un clip es una película-moda cuyo tema no es la moda pero de cuya estética se apropia, es lo superficial de

la moda que se inscribe en el espacio-tiempo de la música. Bombardeo sonoro y visual, mosaico de imágenes-flash, deconstrucción del orden clásico: el producto comercial musical ha absorbido los principios vanguardistas del arte moderno. El cine, el desfile de modas y el clip comparten la misma cultura híper.

¿FIN DE LA ESCALADA DE LO ESPECTACULAR?

Entre los pensadores de temas sociales no tiene buena prensa la categoría de espectáculo, que se equipara a lo falso, a lo engañoso, a la insignificancia. Hoy, sin embargo, estas críticas vienen con discursos que anuncian el próximo fin de la época de los excesos espectaculares, a la que sucederá otra de cautela económica, de moderación, de protección del medio ambiente. No faltan voces, ni en el dominio de la arquitectura ni en el de la publicidad, que pronostican la muerte inevitable del hiperespectáculo.

Es tal la importancia que tienen los edificios espectaculares y la competencia entre ellos tan fuerte que se originan polémicas que hablan de «esta arquitectura de disparate y moda»[36] y claman por un regreso a formas más modestas que estarían mucho más en consonancia con los problemas sociales y medioambientales de un período de crisis.[37] Directores de museos y arquitectos anuncian ya el fin de la época de las arquitecturas grandilocuentes, cada vez más tecnológicas y narcisistas: «Para mí, lo espectacular obedece a un modelo del pasado. Bilbao señala el punto final y la fundación Louis Vuitton de París será su réplica, en el sentido en que se habla de réplica de un terremoto», declara Christian Bernard, director del Museo de Arte Contemporáneo de Ginebra.[38] Sin embargo, podemos adoptar una actitud escéptica ante este pronóstico.

Si la crisis económica y las exigencias ecologistas invitan

a crear arquitecturas más modestas, hay otros factores de fondo –competición entre ciudades y museos, economía del turismo, cultura del *star system* general– que continuarán privilegiando durante mucho tiempo los tótems de lo extraordinario. Cabe dudar de que la necesidad de reducir el peligro ecológico reduzca a su vez la necesidad de las imágenes, de las «atracciones arquitectónicas», de la comunicación y la celebridad mediática. Todo el mundo de la competencia liberal generalizada y del mercado del turismo cultural favorece la escalada de las escenografías asombrosas, los efectos sorpresa, las imágenes superlativas. Con la desaparición de las regulaciones nacionales, las ciudades se encuentran inmersas en un sistema de competición a escala nacional e internacional y ante la exigencia de gestionar su «imagen de marca», de participar en la carrera de los servicios de prestigio para aumentar su belleza, atraer a los turistas, a las empresas y a sus directivos. Un «marketing territorial» semejante estimula enormemente las arquitecturas de diseño, las formas gigantes que impresionan y asombran al público, los proyectos de alta tecnología, con su ostentación y afán mediático. El *star system* no desaparece, antes bien se generaliza, extendiéndose por todos los campos de la creación. Y la mundialización de las marcas, la uniformidad de las viviendas, la supercompetencia a la que se entregan los países de economía emergente para reflejar su nueva capacidad produciendo arquitecturas capaces de rivalizar con los modelos occidentales, de superarlos si es posible: todo esto necesita más que nunca símbolos potentes, signos de diferenciación ostensibles, capaces de fortalecer la identidad de las ciudades y de los lugares culturales. En estas condiciones, es poco probable que estemos en vísperas del declive de la arquitectura alucinante y de sus estrellas, de la obsesión de la hipervisibilidad estético-lúdica.

¿Réquiem por la publicidad espectacular?

Vemos el mismo tipo de polémica en las reflexiones de los publicitarios y los profesionales del marketing que rechazan los excesos de lo espectacular al estilo de los años ochenta, ejemplificados sobre todo por las campañas de la *star strategy*, promovidas por Jacques Séguéla, en las que podíamos ver un Citroën GTI despegar de un portaaviones o a Grace Jones escupiendo un Citroën CX. Son muchas las voces que se alzan contra la deriva de una comunicación de oropel que, convirtiéndose en su propio fin, halaga el narcisismo de los publicistas pero daña a largo plazo la solidez y la credibilidad de las marcas.[39] Y en una época caracterizada por la conciencia ecológica y las exigencias de acercamiento, la era de la publicidad espectáculo, dicen, ha caducado: incluso sus guardianes más antiguos y celosos decretan hoy su acta de defunción. ¿Es demostrable este diagnóstico? ¿No estaremos, también aquí, mezclando el grano con la paja?

Aunque desde los años noventa se oye periódicamente la exigencia de reducir la hipertrofia de lo espectacular en beneficio de una comunicación concentrada en el acercamiento, el contenido y el sentido, hay que reconocer que esto no ha detenido en modo alguno la espiral del show. ¿Por qué? Durante mucho tiempo el fin de la publicidad fue resaltar los méritos objetivos y psicológicos de los productos. Al rechazar la primacía del objeto, se afirmó una nueva forma de publicidad que tendía a divertir, sorprender, seducir, hacer soñar, conmover, crear una mitología: la publicidad quería ser innovadora, a la manera del arte, estar a la última, como la moda, distraer como una fiesta, ser onírica como el cine. Alejada del registro que se concentra en el producto, la publicidad tiende así a ser un espectáculo y una diversión en sí misma. En este contexto, la retórica publicitaria conjuga multitud de registros nuevos: modas del momento, el pasti-

che, la autoparodia, el humor absurdo, la antífrasis, el mensaje indirecto, el kitsch,[40] estilos y matices que construyen lo que los anglosajones llaman *advertainment* (publidiversión). La seducción, la ironía, el espectáculo han relevado a las estrategias «procterianas»[*] del «ejemplo» y la repetición conductista. Todas estas problemáticas y exigencias continúan, no han perdido en absoluto su vigencia, incluso están llamadas a superar el imperio del vacío y la insignificancia.

La verdad es que no faltan publicidades actuales, desde las marcas de coches (el robot que baila o patina sobre hielo para el Citroën C4) hasta los televisores (Sony puso en escena 200 conejos en las calles de Nueva York, entre ellos uno que medía 10 metros de altura y colocaron en el centro mismo de Manhattan), pasando por las marcas de lujo (Chanel, Dior), que parecen impresionantes superproducciones de Hollywood. Cuando Pepsi filma un spot de romanos con Britney Spears, Beyoncé y Pink, ¿qué es sino publiespectáculo? En una época caracterizada por la competencia extrema entre las marcas, el hiperespectáculo es una forma de señalar la diferencia y de construir notoriedad. Se engaña quien diga que su reinado ha caducado. Los presupuestos de los spots nunca han alcanzado cifras tan faraónicas, ni para la realización ni para el reparto.

Una lógica que se prolonga con la «comunicación de acontecimientos», que tiene por objetivo la creación de acontecimientos cuyo carácter singular, excepcional y espectacular atrae la atención y deja huella en el ánimo. Tropicana lanzó al cielo un globo de once metros de altura que proyectaba luz y permitía creer que se hacía de día en un pueblo del Ártico canadiense en el que la noche duraba 24 horas. Para publicitar los televisores Bravia, Sony soltó no menos de 250.000 pelotas de todos los colores para que rodaran y rebotaran en las calles de San Francisco. Es el mo-

mento del hiperespectáculo, del show de los grandes acontecimientos que mezcla lo real, la publicidad en exteriores, el videoclip e incluso lo artístico. Estamos metidos en lo espectacular publicitario, que se propone «reencantar» el mundo mezclando acontecimiento callejero y performance, entorno cotidiano y creación artística.

Incluso en la comunicación interna de las empresas se recurre hoy a esta dimensión del encantamiento colectivo y unificador que aporta el hiperespectáculo. En la actualidad, muchos congresos destinados a los directivos e incluso al personal de las empresas se organizan como auténticos shows: músicos que tocan en directo, sonido ensordecedor, juegos de luces, pantallas gigantes en las que se proyectan clips publicitarios que elogian la estrategia y los modelos de la marca, fuegos artificiales, atracciones diversas, todo por lo general en lugares de prestigio, también ellos espectaculares: parques, grandes mansiones, centros de arte contemporáneo.

No estamos en modo alguno al final de esta escalada del espectáculo. Sin cesar aparecen nuevas estrategias superlativas. La inauguración de almacenes da lugar hoy, por ejemplo, a proyecciones sobre fincas enteras transformadas en pantallas, con efectos especiales, juegos de iluminación, animaciones, formas aéreas y apariciones mágicas que se despliegan en una especie de pirotecnia feérica y musical: lujoso espectáculo con mapeo tridimensional que marcas y nombres como H&M, Samsung, Ralph Lauren o Saks utilizan para su comunicación, llegando incluso a transformar en pantalla mágica la fachada de sus almacenes.

La comunicación se viste de luces y echa las campanas al vuelo incluso durante las reformas de las tiendas y los museos: cualquier ocasión es buena para airear las marcas. Son incontables ya las que transforman las vallas o los andamios

en paneles espectaculares de tamaño gigantesco, en decorados de centenares de metros cuadrados. En la sociedad del hiperespectáculo cualquier cosa sirve para ocultar la «realidad», para hacer escenografía, para proceder a un lifting estético con objeto de conseguir una hipervisibilidad promocional. Incluso los museos más prestigiosos se prestan al hiperespectáculo publicitario: Kate Moss recomendaba un perfume de Yves Saint Laurent en la lona de 270 metros cuadrados que cubría la fachada del Museo d'Orsay.

El futuro prometedor del hiperespectáculo comunicacional

Es verdad que siempre ha habido, incluso en los tiempos de la propaganda, una dimensión espectacular en la publicidad. Pero lo espectacular estaba subordinado al principio de realzar la superioridad del producto; se organizaba con vistas a este fin. Este esquema se ha invertido, la dimensión espectacular se ha ido imponiendo paulatinamente como elemento principal, por no decir exclusivo. En este sentido, la publicidad actual se ha decantado en sus tendencias avanzadas por un funcionamiento de tipo claramente estético. No tanto porque los elementos visuales sean objeto, cada vez más, de un trabajo estético de calidad como porque la nueva publicidad se dirige a las emociones y los afectos. Si es necesario hablar de un orden estético de la publicidad hipermoderna, es ante todo porque el destinatario al que se apunta no es otro que el *homo ludens* que busca diversión y emociones estéticas. Por eso, el fin que se persigue es crear conexiones emocionales, un vínculo de complicidad con los consumidores: una *love-mark*,[41] una marca a la última, una marca de culto.

El objetivo no es ya endilgar mensajes unidireccionales a un consumidor comparado con un objeto pasivo, sino llamar al público, hacerlo partícipe de un sistema de valores, crear una proximidad emocional o un vínculo de complici-

dad. Actualmente, la publicidad juega consigo misma del mismo modo que juega con la marca y con un consumidor que conoce las claves de la publicidad, la moda y los medios. Una evolución hacia la publidiversión, regida por el imperativo de crear atención y simpatía, de destrivializar la marca cuando todos los productos se parecen y cuando los consumidores hedonistas, educados en la cultura mediática, se divierten jugando con ironías y antífrasis y exigen cada vez más calidad creativa y estética. La etapa «dirigista» de la publicidad se ha agotado: ahora estamos en el momento ascendente de su fase irónica y reflexiva, emocional e hiperespeculativa.

En este contexto asistimos a un baño cinematográfico del clip publicitario, que llega incluso a presentarse como una auténtica película. En muchos aspectos la publicidad ha tomado Hollywood por modelo, sus realizaciones aparecen moldeadas por el «espíritu cinematográfico» y por las tres operaciones que lo constituyen: la estelarización, la espectacularización y el entretenimiento. Hoy en día son estas mismas lógicas las que vemos en acción en las creaciones publicitarias de «tendencia».

Evolucionando como el propio cine, la publicidad ha acabado por desarrollar una lógica de superoferta que se expresa tanto en el ritmo como en la sintaxis de los spots: aluvión de imágenes, ritmo cada vez más rápido, montaje sincopado, efectos especiales. El culto a la forma alcanza un grado de sofisticación que genera a veces una especie de manierismo en el que la elegancia, el refinamiento y la investigación son la ley: virtuosismo en los encuadres, búsquedas gráficas, juegos de iluminación, efectos cromáticos. Las modalidades narrativas se diversifican, los procedimientos técnicos se vuelven crecientemente complejos, las imágenes de síntesis crean un universo virtual: una lógica de la multiplejidad ha

invadido el universo publicitario, sin nada en común con el aspecto «elemental» de los primeros spots y eslóganes, y la ironía, el guiño, el humor absurdo presiden la proliferación de las publicidades «a contrapié» que se burlan de sí mismas y dejan en el público la impresión de que no se le engaña con lo que se le ofrece en espectáculo.

Dinámica de la hiperpublicidad que hay que relacionar con el auge de los valores hedonistas y lúdicos propios de la sociedad consumista. La antífrasis publicitaria proporciona, en efecto, el placer del juego con lo ya visto, el de la novedad, la distancia irónica, la «ocurrencia» graciosa. Y también el de hablar y reírse de ello con los demás. Una publicidad espectáculo parecida se ha desarrollado en consonancia con la aparición de un público que, masivamente socializado por la cultura de los medios y el consumo, practica el zapeo acelerado ante todo lo que le parece igual y todo lo que le aburre. Dimensiones de fondo que vuelven poco probable la decadencia de los vínculos de la comunicación comercial con el hiperespectáculo.

UN MUNDO KITSCH

Otro fenómeno, que conjuga por igual la lógica de la superoferta y la lógica del exceso, contribuye a la expansión de la sociedad del hiperespectáculo y que no es otro que el de la impresionante proliferación de la estética kitsch. Desde mediados del siglo XIX, una de las acusaciones más serias que se han lanzado contra el capitalismo es que sus creaciones se caracterizan por la inautenticidad, por la afectación estilística, la falsificación, el estereotipo, la imitación, el mal gusto, en pocas palabras, por lo kitsch. «En el sistema de valores del arte, el kitsch es el mal», decía Hermann Broch, añadiendo que «aún está lejos de haber finalizado su victoriosa andadura».[42] Con el mismo talante subrayaba Greenberg que el kitsch, es decir, el arte comercial destinado al

entretenimiento de masas, «está en curso de convertirse en cultura universal».[43] En este sentido hay que darle la razón, dado que el kitsch experimenta desde hace unos decenios un auge formidable, un éxito cada vez mayor. Antaño despreciado y considerado el colmo del mal gusto, en los últimos tiempos ha pasado a formar parte de las «tendencias», un estilo valorado, exaltado por los medios, las galerías de arte e incluso los museos. Vivimos en una época en que el kitsch se ha infiltrado en todos los planos y rincones de la creación, la decoración, el espectáculo, el ocio de masas. Mientras proliferan los objetos de alta tecnología, asistimos a la kitschización de las mentalidades, los comportamientos y los signos de la cotidianidad: la civilización digital es también una civilización kitsch.

Kitsch, el mundo es kitsch

El kitsch ha ganado terreno en casi todos los ámbitos, ha impuesto su estética recargada y ecléctica, al mismo tiempo que ha gozado de una amplia revalorización.[44] Lo vemos invadir y rediseñar el mobiliario, los videojuegos, los juguetes (muñecas Barbie), la moda, la cocina, las decoraciones e iluminaciones navideñas, la arquitectura posmoderna, el cine (Pedro Almodóvar, Sofia Coppola, Baz Luhrmann), el teatro, los programas de variedades, los casamientos principescos, los videoclips, la publicidad, las salas de los casinos, los parques de atracciones. Muchos creadores de moda mezclan estilos y épocas (Galliano, Jean-Paul Gaultier); la exuberancia cromática vuelve con Christian Lacroix o la marca Desigual. Por todas partes hay bolsos y mochilas de colores fosforitos, camisetas estampadas con motivos «graciosos» y grafismo *ice cream*. Vemos Vespas pintadas de rosa, cascos de motorista y tablas de windsurf con motivos ultrakitsch. Philippe Starck ha diseñado taburetes Gnomo de PVC policromo. Las portadas y los muñecos de tebeo manga presentan diseños

chillones y exagerados. Ni siquiera la sexualidad escapa ya al kitsch en esas películas porno con «aficionados» que, imitando esforzadamente a los encallecidos profesionales, dan al género una dimensión de serie B torpe y vagamente ridícula.

En el universo de los accesorios vemos una inundación de artículos barrocos, de relumbrón. Logotipos pegados orgullosamente en mochilas, gorras y bolsos; abundancia de baratijas, relojes y móviles de oropel, al igual que los relojes gigantes, los collares de eslabones gruesos, las pulseras de múltiples vueltas, los zapatos dorados, de vinilo o de color violeta, los bolsos chillones. Tal es el *bling-bling*, expresión que se puso de moda y en circulación en los años ochenta, en el mundillo del rap estadounidense. Un *bling-bling* que se manifiesta todavía en los relojes y pendientes con brillantes, en los colgantes de oro y diamantes, incluso en los puentes dentales con piedras preciosas o falsos diamantes. En 2007, el Museo del Diamante de Amberes organizó, dentro de esta tendencia a lo llamativo, una exposición titulada «Las joyas de la corona del hip-hop». Si hay toda una estética que tiende a la suavización y eufemización del estilo, hay otra que se caracteriza por el culto a la farfolla, el gusto por todo lo que brilla, por el exhibicionismo, nueva figura del exceso kitsch.

Otra manifestación de ese kitsch que nos invade: en todas las ciudades grandes proliferan los restaurantes italianos, chinos, texmex, hindúes, con su decoración a base de clichés ultrakitsch; la comida que mezcla platos y sabores de todo el mundo está de moda. Los centros comerciales proclaman a los cuatro vientos su decoración deslumbrante, sus falsas plazas, sus falsas fuentes desbordantes de luz y de color. Hay blogs del kitsch, un festival de la mediocridad, ceremonias Gérard que premian las peores películas y a los peo-

res intérpretes del cine francés, funciones y guías turísticas del kitsch. Hay jaranas con disfraces de Casimir o indumentarias de las Claudettes.* El kitsch, en la época de la modernidad, fue estigmatizado por ser una corrupción del arte y del gusto; en la hipermodernidad se ha convertido en una estética y en un estado de ánimo tan legítimos como difundidos.

Formidable éxito comercial del kitsch que se ve en la explosión de las tiendas de «recuerdos» de todos los puntos turísticos del planeta, con su lote inevitable de chucherías, baratijas de vidrio, tarjetas postales, productos derivados y artesanales diversos. Las bolas de cristal con la Torre Eiffel o la catedral de Lisieux hacen furor. Son ya incontables las tiendas céntricas de carteles kitsch, adminículos de colores acaramelados, quincalla, chismes más o menos inútiles, extravagantes e irrisorios.[45] Y por doquier una aluvión de tarjetas postales con sus clichés kitsch para todos los gustos: puestas de sol asombrosas, paisajes idealizados y sentimentaloides, costas románticas, decorados coloreados, mozas radiantes de felicidad. Lo menos que puede decirse es que el rigorismo modernista y su condena del adorno no consiguió acabar con el gusto kitsch: jamás había llegado éste a un público tan amplio.

Incluso el mundo del arte participa de buen grado en este desfile triunfal del kitsch. Objetos recargados del siglo XIX y asientos en forma de concha se adjudican en salas de subastas por miles de euros. *Pink Narcissus*, de James Bidgood, se ha convertido en película de culto. Los pintores académicos, durante tanto tiempo menospreciados y despreciados, han entrado gloriosamente en el Museo d'Orsay. La escultura *For the Love of God* de Damien Hirst, consistente en un cráneo humano con 8.601 diamantes incrustados y vendida por 100 millones de dólares, es la obra más cara del mercado del

arte actual. Gracias a su *Puppy* recubierto de vegetación y a sus esculturas de Michael Jackson y de la Pantera Rosa, Jeff Koons es uno de los artistas actuales más célebres y más cotizados. Cada vez se ven más artistas plásticos que se inspiran en el kitsch, al que elogian, atacan o parodian. En todo el mundo se multiplican las exposiciones de Pierre y Gilles, David LaChapelle, Wim Delvoye, Sylvie Fleury, Martin Honert, Vladimir Dubossarsky y Alexander Vinogradov: un artículo de *Le Monde* dedicado a Francesco Vezzoli se titulaba «El kitsch es chic».[46] Y en el otro extremo de la cadena del arte, los artistas callejeros que trabajan con atomizadores no dejan de componer cascadas, puestas de sol en el mar y otros paisajes más o menos grandilocuentes, con colores chillones y esmaltados.

Los espectáculos del *show-business* son igualmente testigos del triunfo de la estética kitsch. Desde los años setenta Diana Ross y Gloria Gaynor anuncian ropa y peinados extravagantes. En la década siguiente vemos a Grace Jones vestida al estilo de Mad Max. Cyndi Lauper combina vestidos suntuosos con un pelo teñido de rojo, de rosa salmón o multicolor. Encerrada en una cápsula, Mylène Farmer baila en un escenario donde hay colgada una araña gigante de metal. Con Mylène Farmer, Madonna y últimamente Lady Gaga, los escenarios son cada vez más espectaculares, las indumentarias cada vez más incongruentes: sostén en forma de obús, prendas hechas con pedazos de carne cruda. Los conciertos rayan en la desmesura, con cascadas de luces, bombas de humo, fuentes de fuegos, pantallas gigantes, trapecios, máquinas voladoras. Céline Dion anima el gigantesco Caesars Palace de Las Vegas con un show superhollywoodense y Johnny Halliday sale a escena en moto, en un ascensor gigante, casi un helicóptero.

Kitsch, asimismo, los programas de variedades, con sus

decorados de pastelería, sus luces cegadoras, sus colores agresivos, sus perifollos y lentejuelas, su despliegue de oropeles y decibelios. Kitsch las revistas de music-hall y las bonitas giras con oropel, perifollos y lentejuelas. Kitsch las comedias musicales que representan *Nuestra Señora de París* con cancioncillas populares, los Diez Mandamientos como un sainete con cuplés y a Mozart en plan pop-rock. Kitsch esos innumerables espectáculos que atraen a centenares de millones de personas que encuentran en ellos placer, emoción y fascinación.

Kitsch igualmente los parques de atracciones, que no paran de multiplicarse. Europa tiene alrededor de 300 parques de atracciones y temáticos que atraen a más de 150 millones de visitantes al año. En Hong Kong se ha instalado un parque Disney y se inaugurará otro en Shanghái en 2015. Disneyland-París, visitado desde que se inauguró, en 1992, por más de 200 millones de personas, es hoy el primer destino del turismo europeo. Con su castillo de la Bella Durmiente, su templo de Indiana Jones, su Isla del Tesoro, su Casa de la Cenicienta, el Desfile en el que concurren Mickey, Bambi, el Rey León, el Príncipe Azul, el Zorro, Peter Pan, indios y vaqueros, dragones y carrozas en forma de calabaza, Disneyland presenta la apoteosis del espectáculo y de la diversión kitsch. En este jardín encantado de colores pasteleros en el que coexisten los héroes y figuras de los cuentos de hadas más dispares, los estilos arquitectónicos y personajes de todas las procedencias y de todas las épocas se mezclan con bonachonería, componiendo un ambiente feérico y ese sincretismo tan típico del kitsch. La mezcolanza y la incoherencia estilísticas, la promiscuidad heteróclita, la profusión decorativa y sensiblera se dan cita aquí con la prodigiosidad del kitsch actual.[47]

El kitsch de la modernidad se presentaba como una esté-

tica de objetivos ornamentales para las clases medias y populares. Ya no es siempre así en nuestros días, porque el kitsch hipermoderno apunta mucho más a despertar los sentidos, a crear una experiencia sinestésica mediante una realidad desrealizada que permite una participación intensa. Recorrer un mundo como Disneylandia es vivir una ficción, una experiencia con música, colores, espectáculos, reencuentro físico con héroes de cuentos y leyendas. Aquí se ofrece la experiencia fugaz del Paraíso, un universo sin conflictos, sin sufrimiento, sin odio ni tragedias. Aquí estamos en un neokitsch experiencial que se presenta como una realidad irreal, una verdad falsa, una transrealidad.

Este kitsch emocional no es, evidentemente, exclusivo de Disneyland. Se manifiesta en un elevado número de parques de atracciones y de espectáculos de luz y sonido que reconstruyen ciudades antiguas, reservas indias, animales desaparecidos, momentos de la historia (el Parque Astérix, Le Puy du Fou). Otros parques temáticos recrean en ambientes cerrados paisajes fantásticos, climas, bosques tropicales, pistas de esquí en el desierto, tormentas de nieve, temblores de tierra, olas y playas tropicales, incluso, kitsch de kitsch, reconstruyen la naturaleza y el campo dentro de inmensos invernaderos artificiales instalados… en plena naturaleza y en pleno campo. Así se expresa esta era de lo falso de que hablaba Umberto Eco.[48]

Kitsch, pues, todos estos decorados, estas máquinas, estos falsos castillos y fuegos de artificio, estas falsas cascadas y esta falsa naturaleza, aunque no más, la verdad sea dicha, que los decorados de Torelli que en 1650 hacían volar un caballo en escena en los decorados transformables de la *Andrómeda* de Corneille. No más kitsch que los *Placeres de la isla encantada* representados en Versalles en mayo de 1664: seis días de decorados barrocos firmados por Carlo Vigara-

ni, bailes de disfraces organizados por Saint-Aignan, fuegos de artificio impresionantes, máscaras delirantes, animales exóticos, ballenas flotantes, pastores con encajes y faunos en bragas, competiciones de correr sortija y espectáculos variados en los que el propio Molière no fue el último en poner su parte. El tema novelesco recordado, el de la maga Alcina, autoriza todas las ilusiones, y la mezcla de artes, teatro, ópera, danza, música, pirotecnia, incluso gastronomía, ofrece este aspecto de tarta nupcial o mosaico abigarrado que encontramos a lo largo de la historia de los grandes espectáculos, desde los dramas románticos hasta las óperas de Verdi, desde los elefantes de cartón piedra de *Intolerancia* hasta el Mar Rojo abriéndose a los pies de Charlton Heston en *Los diez mandamientos*. La única diferencia es que este kitsch histórico se tomaba en serio y proponía, con su estética de suntuosidad decorativa y merengada, una réplica a las tendencias estrictas y rigurosas que afirmaban la armonía y el equilibrio, hasta la severidad y el desnudamiento, de la estética clásica. Hoy el kitsch se presenta de manera directa, con su fasto decorativo, su vitalidad coloreada, su libertad imaginativa, pero también mediante antífrasis, con cierta sensación de que se está jugando con el mal gusto y de que se asume con plena conciencia el lado excesivo: un kitsch ruidoso y chillón, pero que nunca se cree totalmente lo que es.

Del kitsch a los kitsch(es)

¿Por qué entonces esta moda del kitsch? ¿Cómo explicarlo? En las sociedades hiperconsumistas dominan los valores hedonistas e individualistas: el éxito del kitsch es su expresión directa. Hasta hace poco, el consumo dependía más de una lógica de exposición social y de las competencias estamentarias que de una lógica del placer: los objetos conllevaban elementos que señalaban un rango social, un nivel de

riqueza. Exponente social, el consumo estaba empapado de seriedad, de rivalidad simbólica. La adquisición de objetos y la decoración no tenían por objetivo divertirse sino afirmarse socialmente. Con la escalada individualista y hedonista, este modelo está en retroceso. Al emanciparse de las normas y culturas de clase, el orden del consumo se ha hedonizado y privatizado en gran medida; lo que hoy se compra es el placer, emociones, relajación: ya no se trata tanto de darse postín como de «flipar». Esto es lo que procura el kitsch: objeto sin pretensiones, su única finalidad es disfrutar, «delirar», sin tomarse en serio, sin ambición cultural. La reivindicación del kitsch corre parejas con el ascenso de una cultura hedonista en el que todo placer es bueno para pasar el rato, sin complicarse la vida.

Un neokitsch válido para divertirse, para placeres sin fines culturales. En una cultura caracterizada por la desaparición de las tradiciones de clase, el agotamiento del ideal vanguardista, la desregulación de las jerarquías culturales, la erosión de la diferencia entre arte *high* y *low*, todas las estéticas adquieren carta de ciudadanía, todas se vuelven posibles y legítimas. Tanto que los individuos, de manera creciente, eligen sin sentir rubor cultural, sin temer la mirada reprobadora ni los juicios negativos de los demás.

Se ve bien en la expansión del tatuaje, que se ha convertido en un amplio fenómeno de moda. Aquí estamos ante un kitsch que se presenta como una forma de jugar con el propio cuerpo, de ponerlo en escena, de no temer exhibirlo sobrecargado de motivos, colores y figuras: un formidable catálogo de lo heteróclito, lo extraño, lo delirante, como un exvoto vivo, una piel transformada en decorado, un kitsch animado. Un kitsch posconformista, a la última, que expresa la propia singularidad.

Con la individuación extrema de los estilos de vida, retro-

cede la exigencia del «look total» sostenido por los conformismos de clase: las latitudes a disposición de los individuos se han ampliado considerablemente, así como su propensión a hacer del consumo un instrumento de diversión abierto a la extravagancia, al desahogo, un mosaico de los estilos más variados. Al mismo tiempo, en un sistema dominado por una individuación desbocada, lo que escapa a las convenciones, lo que resulta menos común se valora más, en cuanto marca del gusto personal. Así, exhibir en el propio entorno objetos, tatuajes o signos de mal gusto puede representar una forma de no estar en las redes de la norma social, de tener mayor libertad de gusto y elección. Meter en la propia casa un gnomo de jardín, por ejemplo, parecería un guiño audaz que sería señal de irrespetuosidad lúdica, de autonomía subjetiva. El gusto kitsch no debe interpretarse como una diversión o estética de clase: puesto que se ha infiltrado en todas las capas sociales, es expresión de la era democrática hiperindividualista, desmarcada y posconformista.

¿Es por el simple placer de la facilidad, la relajación, el consumo inmediato? Sin duda. Pero hay algo más: en todo este pastel de nata, chocolate y azúcar coloreado hay algo de nostalgia, de placer infantil, de capullo confortable y de júbilo que produce el reencontrar imágenes encantadas. No sólo gusta a los niños: también a los adultos, que encuentran aquí una especie de universo encantado que se alarga, una Navidad de antaño que se perpetúa. De aquí su estigmatización instantánea: regresión infantil y superficialidad embrutecedora. ¿Será ésta quizá la forma en que «el capitalismo nos infantiliza»,[49] mediante espectáculos que reflejan un sistema que privilegia lo simple frente a lo complejo, lo fácil por oposición a lo difícil, lo rápido frente a lo lento, el cremoso merengue frente al duro núcleo de las cosas?

Pregunta que merece que nos detengamos en ella. Porque ¿de qué inmadurez hablamos? En realidad, hay que relacionar el éxito del kitsch con la hiperindividuación de las condiciones de vida que cada vez acarrean más responsabilidades individuales en todos los aspectos de la existencia. Con la disolución de los encuadramientos colectivos, toda la organización de la vida se apoya de manera creciente en uno mismo: a cada cual le toca construirse e inventarse de manera ininterrumpida. De ahí el estrés que cada vez es más intenso, la presión cada vez mayor, reforzados además por la desaparición de los puntos de referencia tradicionales, por el miedo al inseguro porvenir, por la complejidad de un mundo que es cada vez más difícil de controlar. En un contexto así, el universo dulzón del kitsch aporta el alivio del momento goloso: el solaz, el placer, el gusto por lo dulce frente a la salobridad y a las amarguras de la cotidianidad. Por eso recurre a formas estéticas: las del cuento de hadas, el dibujo ingenuo, el abigarramiento y el tecnicolor, los efectos barrocos, las elegancias rococó. Se degusta de manera directa, en un abandono voluptuoso y maravillado que nos libera del peso de nuestra libertad subjetiva.

Pero también comporta otra forma de placer: el de la antífrasis, el de la distancia sonriente que permite que cantemos una canción de Dalida ante una pantalla de karaoke o que María Antonieta calce unas zapatillas deportivas Converse en un Versalles «demasiado» de Sofia Coppola, mientras nos decimos como dandis del siglo XIX: «¡Dios mío! Hazme listo para permitirme hacer el ganso.» En esta figura se basan publicidades como las de Diesel, Volkswagen o Free Telecom, que dan giros inesperados, jugando deliberadamente con estereotipos y clichés, lo desfasado, el mal gusto y los ambientes más horteras. En este principio se basan los clips a contrapelo, las secuencias paródicas, las citas mali-

ciosas. El mal gusto exhibido con descaro se convierte en *cool* y jugar con horteradas es estar a la última. El gusto por el mal gusto, lo insignificante y lo vulgar se ha vuelto chic. Así, hay una forma reivindicada de kitsch que se desarrolla, la que Susan Sontag llamaba *camp*, expresión que denota algo que es «ofensivo, inapropiado o de tan mal gusto que se vuelve divertido». Con el hiperindividualismo, cuanto más teatral, exagerado y mal hecho, más propenso se vuelve al deleite y a la diversión («tan malo que es bueno»): un kitsch intencionado, una actitud estética cuyo ideal no es lo bello, sino el artificio y la antífrasis.

En este sentido ya no se puede comparar, a la manera de Broch, el kitsch con una estética y una actitud vital «neurótica», dominada por la hipocresía, el sentimentalismo, las convenciones, el buen efecto engañoso. Lo que se muestra es un *homo aestheticus* de un nuevo género. No ya neurosis romántica, sino juego irónico con las imágenes y los clichés; no ya estetismo grandilocuente y académico, sino distanciación *cool*; no ya el conformismo de las apariencias, sino una libertad de placeres que gustan de la fantasía extravagante por ella misma; no ya sumisión del gusto a normas y trabas sociales, sino el placer a la vez enternecido y sonriente de asumir los propios deseos de corte infantil: mundos maravillosos, castillos encantados y cuerpos mágicos.

En estas condiciones es posible proponer un modelo de evolución del kitsch, basado en tres grandes momentos históricos que se corresponden, a fin de cuentas, con los del capitalismo artístico.

Abraham Moles distinguía dos clases de kitsch en cuanto «arte de la felicidad» y «modo de relacionarse con las cosas»: un primer kitsch vinculado al estilo de vida burgués, con su culto a la acumulación, la posesión, el confort, el énfasis decorativo y lo neoantiguo: el modelo sería el estilo del

gran almacén. Luego un segundo kitsch que viene con la sociedad de consumo y que se basa en una mentalidad o un sistema de valores diferentes: su motor es la ética consumista, el placer de comprar y renovar sin cesar los objetos, la caducidad sistemática de las cosas, que funcionan como cachivaches lúdicos. Este neokitsch estaría representado por el estilo de los supermercados.[50]

Todo indica que ha aparecido un nuevo enfoque del kitsch, que llega con el capitalismo creativo y la sociedad de hiperconsumo. Después del kitsch del gran almacén y del supermercado –los dos orientados al objeto–, vemos aparecer un kitsch de entretenimiento, centrado en la imagen y el espectáculo (publicidad, clip, moda, parque de atracciones, turismo, *show-business).* Lo que predomina aquí ya no es tanto la relación con las cosas como una búsqueda de experiencias variadas y entretenidas, ya que el consumo funciona como vehículo de animación y de renovación de los momentos vividos. En resumidas cuentas, Abraham Moles indicaba ya una de sus orientaciones al afirmar que el kitsch «no es ni lo Bello platónico ni lo Feo, sino lo inmediato».[51] No ya un «arte de la felicidad», basado en el confort, sino más bien una estética del espectáculo y la relajación; no tanto una forma patológica del arte como un arte irónico orientado hacia la inmediatez del placer.[52]

Ciertas obras de arte ejemplifican esta nueva era del kitsch. Dice Milan Kundera: «El kitsch excluye de su campo de visión todo lo que la existencia humana tiene de esencialmente inaceptable.»[53] Esto ya no es totalmente exacto: hoy existe un kitsch que no es unidimensional y no se reduce al espectáculo del País de las Maravillas ni al «acuerdo categórico con el ser».[54] Las obras edulcoradas y encantadas de Pierre y Gilles no eliminan ni la dimensión de la muerte ni la de la violencia y la «extrañeza de la vida», por reproducir

sus propias palabras. En las de David LaChapelle, detrás del «mundo perfecto» del tornasol, el glamour, el oropel, el *show-business*, surge la muerte, la desdicha individual y social, la insignificancia, los cataclismos, el desamparo, la crítica social del Occidente consumista. El idílico rosa caramelo puede aparecer sobre un fondo de caos, de catástrofe, de devastación. El arte sin fisuras, suavizante, de la felicidad y de los buenos sentimientos coexiste con el espectáculo del horror y la angustia. El kitsch sonriente y armonioso se empareja con su contrario: lo negativo, lo trágico de la vida.

Y el kitsch que había arrancado relacionado, en las imágenes de cromo y estampa, con la ingenuidad, se cruza hoy con el humor, la distancia, la ironía. Unión perfecta de lo sublime y lo ridículo, de lo serio y lo irónico, Joana Vasconcelos resalta la figura estelar de Marilyn construyendo un zapato gigante con vulgares cacerolas que recuerdan la condición hogareña de la mujer. Asimismo compone una inmensa lámpara, de una blancura virginal, con tampones higiénicos, y un Corazón rojo, sinónimo de pasión, con 4.000 cucharas y tenedores de plástico. El dolor y las sombras de la vida se diluyen en una fantasía divertida e irónica, como lo ejemplifica ese colmo del kitsch que es el universo de Pedro Almodóvar, especie de mosaico que desafía el buen gusto y que mezcla sin cesar todos los géneros –melodrama y comedia, masculino y femenino–, con citas veladas, placeres infantiles, rococó chocarrero, decorados abigarrados, sentimentalismo cursi y sexualidad provocativa. Lo que asoma la cabeza es un kitsch de tercer tipo, irónico, problemático, crítico. En la actualidad, el kitsch puede usarse en plural.

V. EL ESTADIO ESTÉTICO DEL CONSUMO

El capitalismo artístico designa el sistema económico que tiende a estetizar todos los elementos que componen y organizan la vida cotidiana: objetos, medios de comunicación, cultura, alimentación, apariencia individual, pero también tiendas y centros comerciales, hoteles y restaurantes, centros urbanos, riberas, muelles y yermos industriales. Coincide con la generalización de las estrategias de seducción estética, con la moda de vestir de luces las ciudades y los entornos comerciales. Y mientras los arquitectos y diseñadores estilizan cada vez más el universo comercial y urbano, se extiende un consumidor también estetizado en sus gustos y comportamientos. En este sentido, todo el mundo material y humano, imaginario y psicológico del consumo ha entrado en el orden transestético. Henos ya en el estadio estético del consumo.

CONSUMIR LA CIUDAD

El hombre del siglo XXI es un hombre de las ciudades. Y de ciudades que parecen tener en todo el mundo y de manera creciente un aspecto caótico, inhóspito, «monstruoso». Pero, al mismo tiempo, la ciudad industrial del capitalismo productivo tiende a ceder el paso a la ciudad-ocio, la ciudad-compra cuyo modelo inaugural vino dado, en el siglo XIX, por los pasajes y los grandes almacenes. Desde entonces, la lógica exponencial del espectáculo, de la diversión y del consumo comercial no deja de ganar terreno, desde bares último grito hasta almacenes insignia, desde restaurantes hasta *concept stores*, desde galerías comerciales hasta tiendas de lujo, desde *strips* hasta *malls*, desde centros de ocio hasta parques temáticos, desde tiendas de hotel hasta barrios totalmente reformados para atraer clientela. El mundo hipermoderno, hoy más que nunca, es el de la estética co-

mercial y del comercio consumista que invade y reestructura el espacio urbano y arquitectónico.

Arquitecturas comerciales y paisajes urbanos

En el momento del capitalismo artístico del último período las zonas comerciales adquieren una importancia y una cara social tan nuevas como excepcionales. Hoy son ellas las que reconfiguran los cascos urbanos[1] y los accesos a las ciudades, las que reorganizan los paisajes de los aledaños, las que modifican las estaciones ferroviarias, los aeropuertos y los museos. Los puntos de venta riegan y cuadriculan la casi totalidad de los territorios urbanos, con sus escaparates, sus logotipos, sus marquesinas, sus rótulos. Es la expansión de la «ciudad de las franquicias»[2] que llena el mundo de lugares comerciales y crea un universo urbano y arquitectónico influido por el mercado.[3] Con sus rótulos en lugar destacado, las calles peatonales se parecen cada vez más a galerías comerciales, dado que éstas se dedican a recrear el ambiente de la ciudad. Las franquicias invaden por doquier los cascos urbanos y las periferias, y sus edificios-insignia despliegan su identidad visual por todo el territorio. Incluso las arquitecturas de prestigio llevan la marca de la cultura publicitaria y espectacular. Puede que los arquitectos desprecien el espíritu del comercio, pero eso no les impide aprovechar los dispositivos del *shopping* para concebir museos y aeropuertos, universidades y hospitales: «Del deconstructivismo al minimalismo, pasando por el posmodernismo, todos sus frutos arquitectónicos pueden verse como tiendas sin logotipo. La arquitectura de la vanguardia más experimental puede limitarse hoy a imitar los paradigmas ambiguos y no declarados del comercio: aspecto pulido, complejidad, indecisión.»[4]

Mientras los puntos de venta reforman el paisaje urbano,[5] los almacenes, los centros comerciales, los bares, hoteles y

restaurantes son objeto, de manera creciente, de un trabajo de adaptación estética. Concebido como un medio de comunicación, el almacén transmite un mensaje coherente, inmediatamente legible, desde el escaparate hasta la señalística, desde la fachada hasta los decorados, desde el mobiliario hasta la organización del espacio, todo se reforma sin cesar a ritmo acelerado: «Antes había que reformar el almacén cada siete años. En la práctica eran diez años [...]. Hoy hay que replantearse la renovación al cabo de cuatro años», declara el arquitecto Constantin Costoulas.[6] Una aceleración que afecta asimismo al ritmo de reforma de escaparates y de reorganización del mobiliario modular: henos, pues, ante el universo decorativo de los almacenes que ha sido conquistado a su vez por la temporalidad precipitada de la moda. En casi todos los sectores se invaden las dimensiones cualitativas y estéticas de la distribución: el capitalismo artístico ve afirmarse el papel creciente de los arquitectos de interiores y de los diseñadores –calificados a veces de nuevos «magos de lo real»– en la estrategia de las marcas y firmas comerciales. Tal es la arquitectura comercial cuyo objetivo es estimular la compra mediante la estilización, la escenografización, la decoración interior, con vistas a concretar una idea de almacén. Arquitectura comercial que participa totalmente en el formidable desarrollo de nuestro cosmos transestético.

El comercio no reforma sólo las arquitecturas, sino que además revitaliza los cascos urbanos y los antiguos barrios populares. En la actualidad, las grandes firmas internacionales (McDonald's Starbucks, Nike, Zara, Virgin, H&M) se dedican no tanto a deteriorar las ciudades como a dinamizar los barrios más diversos. Y el ennoblecimiento actual de los cascos urbanos no representa sólo un proceso de rehabilitación de viviendas y de «aburguesamiento» de barrios popu-

lares, sino también la creación de nuevos paisajes en los que florecen bares, restaurantes, galerías de arte, tiendas de moda, discotecas, que ponen una nueva cara a los barrios, crean prácticas nuevas e invitan a consumir a clientelas nuevas que se acercan a un ambiente atractivo y a la última. El comercio se presenta así como una palanca del ennoblecimiento hipermoderno, uno de los recursos que conducen al florecimiento de nuevos barrios céntricos estetizados, que adquieren categorías según el personal que los frecuenta: bohemia burguesa, grupos gays, los más jóvenes, los estudiantes, gente con dinero, gente *cool*. El ennoblecimiento de la ciudad no puede separarse del ennoblecimiento comercial transestético.

Más ampliamente, asistimos a un extenso proceso de recalificación y estetización de centros urbanos, como lo demuestra el creciente interés que hay por la *visual delectation*,[7] por el diseño de los espacios públicos y el mobiliario urbano, por las fachadas de los edificios, por la promoción del patrimonio, la multiplicación de los museos, la construcción de fincas pasmosas por arquitectos estrella. En el contexto hipermoderno, en el que existe una fuerte competencia entre ciudades por conseguir mayor atractivo, la dimensión estética se ha vuelto un factor clave para estimular el turismo, atraer a los inversores y a los organizadores de congresos, la nueva clase de los «manipuladores de símbolos». La época es testigo de la aparición de una puesta en escena de la ciudad, del *city marketing*, ya que las ciudades se dedican a resaltar su identidad visual, su imagen y su comunicación para conquistar «parcelas de mercado», por el mismo motivo que las marcas comerciales.

El impacto de los espacios comerciales en el espíritu urbano no se detiene aquí, ya que lo vemos también en el origen de los nuevos centros de la periferia. En la época hiper-

moderna vemos aparecer, en aeropuertos, centros comerciales, multipantallas, parques de atracciones y otros megacomplejos, una multitud de centros en los que se cruzan ciudadanos de todas clases que, atraídos por los productos de consumo y ocio, acuden allí a hacer sus compras, a pasear, a divertirse. En la periferia se está desarrollando un policentrismo[8] cuyo principal vehículo es un conjunto de actividades comerciales. Mientras que las áreas comerciales periféricas contribuyen a que aparezcan nuevas formas de centralidad, éstas aparecen como yuxtaposición de esos elementos estandarizados que son el hipermercado, el centro comercial, los establecimientos de comida rápida, los estacionamientos mastodónticos, las grandes superficies especializadas en electrodomésticos, bricolaje o deporte, las grandes firmas internacionales. Multitud de símbolos de la ciudad que se modifica y extiende, de lo «posurbano» que, al uniformar los paisajes, los hace iguales en todo el planeta: tanto en el Norte como en el Sur vemos por doquier la expansión del urbanismo comercial y monótono de los nuevos centros periféricos, que producen una intensa sensación de fenómeno ya visto. Por un lado, el capitalismo artístico crea numerosos puntos de venta innovadores y estéticos; por el otro, produce a gran escala fealdad arquitectónica y vulgaridad urbana, arquitecturas comerciales de pena, uniformes, totalmente sometidas a las exigencias de los distribuidores.

Los placeres de la ciudad «shopping»

La lógica estético-espectacular no sólo ha reformado los centros comerciales, las tiendas, los bares, sino que extiende ya su dominio hasta el espacio mismo de la ciudad. El imperativo de la distracción consumista ha transformado radicalmente su condición y su función, convirtiéndola en una ciudad para el placer, el entretenimiento, la diversión. La poéti-

ca de la ciudad, tal como la evocaba Pierre Sansot,[9] ha cambiado de carácter: la ciudad de los años sesenta, la de los cafés, las pequeñas plazas con fuente y jardín, los vecinos humildes y los pequeños oficios, aquella ciudad por la que el sociólogo dejaba vagar su imaginación, ha desaparecido. Ha surgido otra ciudad con otros valores, otra ciudad cuyas primeras manifestaciones veía Guy Burgel desde principios de los años noventa, evocando la aparición de una nueva «cultura-ciudad»: «Toda la civilización urbana es arrastrada por un impulso cultural que la lleva al consumo y la recreación [...]. En todo el mundo la ciudad festiva está poniéndose ya por delante de la ciudad activa.»[10]

Son numerosos los elementos de la vida urbana que ofrecen hoy una manifestación tangible de esta metamorfosis. Lo prueban las transformaciones que comportan la renovación de los cascos urbanos y la reorganización turística de los barrios antiguos. La ciudad se ha convertido hoy en lugar de actividades «no productivas», dependiendo básicamente de lo inmaterial, lo lúdico y lo cultural: la multiplicación de restaurantes, bares de moda, locales multipantallas, museos, salas de espectáculos, galerías, *concept stores*, monumentos nacionales restaurados, pero también de los espacios comerciales festivos, ilustra al mismo tiempo el nuevo orden transestético y la importancia creciente del ocio comercial en la vida urbana y la cultura de nuestros días.

Se vuelven a explotar las zonas muertas y baldías, que acogen actividades culturales y comerciales; se recalifican espacios antiguos vinculados a actividades desaparecidas, se reconvierten monasterios en hoteles o centros culturales; se renuevan barrios enteros y se dedican al *shopping* de placer, con restaurantes, cafés, tiendas de moda, galerías, cines.

Los urbanistas y arquitectos que conciben estos nuevos espacios parecen a veces decoradores de ciudad que quisie-

ran poner ésta en un escenario, convertirla en espectáculo en sí misma. Y para que la fiesta sea completa, crean espacios totalmente dedicados al descanso, «terrenos de juego urbanos», miniparques de atracciones, como el Navy Pier de Chicago, pantalán de un kilómetro de longitud transformado en lugar de ocio, con noria, tiovivos, museo para niños, invernadero, sala Imax, discotecas, restaurantes, *food-courts* y firmas diversas. La idea de parque de atracciones despunta a veces con claridad: en Baltimore, la antigua lonja del pescado ha sido transformada por la compañía Disney en Port Discovery, museo infantil basado en el modelo de Disneylandia.

Aquí encontramos, aplicada al urbanismo, esa idea que el marketing sensorial y el *retailtainment* (compra divertida) han desarrollado en el seno mismo de los puntos de venta: la idea de un «reencantamiento del mundo» que incita a vivir la ciudad, espacio entre comercial y lúdico, como una fiesta y que se consume con la pasión y el placer que le son propios. Teatralizándose, tematizándose y espectacularizándose, la ciudad genera experiencias, suscita emociones, crea sensaciones: se busca en ella una atmósfera. La ciudad responde a una «demanda de ambiente».[11]

En esta perspectiva se multiplican las fiestas y las animaciones programadas, que pasan a ser un componente esencial de las políticas municipales. La organización de fiestas, como la de la música, que hace salir a la calle a un público masivo, rige ya los grandes momentos de la ciudad, combinándose a menudo con fiestas antiguas, que se benefician de esta renovación, adaptándose al gusto del día: desfiles de carnaval, cabalgatas navideñas, festividades vinculadas a especialidades locales, desde los raviolis hasta el vino Beaujolais Nouveau, pero también fiestas de nuevo cuño que reflejan la evolución de las costumbres, una necesidad de vivir,

de grandes concentraciones colectivas. El gran éxito alcanzado en todas partes por las Noches Blancas, en las que se iluminan edificios y hay espectáculos sorpresa, música, vídeos, instalaciones, paseos por lugares desacostumbrados, es un ejemplo de lo anterior, como La Ruée vers l'Art, que abre las puertas de los museos a todos los públicos. La ciudad se afirma actualmente como lugar de atracción, de salidas, de compras, de cultura: un espacio transestético.

En este contexto vemos proliferar las instalaciones de obras de arte al aire libre. En los barrios reformados, las nuevas ciudades, los campus universitarios, los espacios verdes, incluso en los espacios patrimoniales, más o menos en todas partes vemos obras expuestas por obra y gracia de las autoridades. Es evidente que después de los siglos y milenios que tienen muchas ciudades hay multitud de obras en lugares públicos, pero lo que vemos actualmente no tiene nada que ver con los fenómenos del pasado, ni con la función política que tenían los monumentos y estatuas en las épocas gloriosas de los príncipes, los reyes y la república. No se trata ya de crear un sentimiento de unidad en el cuerpo político, ni de consagrar héroes, ni de simbolizar la grandeza de los soberanos. El arte que sale hoy a la calle tiene por objeto estetizar y festivizar el espacio urbano, humanizar los sectores fríos, personalizar y animar los lugares neutros o desafectados, «alegrarse la vista en espacios aburridos».[12] Las políticas destinadas a educar al ciudadano han sido sustituidas por políticas de seducción estética pura. Cierto que se puede relacionar esta metamorfosis con el eclipse de los megadiscursos ideológicos,[13] pero el fenómeno funciona igualmente para equilibrar el auge de la ciudad-*shopping*. Cuando en la ciudad se monetariza todo, el arte público aparece como un entretenimiento gratuito, una belleza no mercantil, un espacio de respiro, un placer estéti-

co que da al espectador una libertad crítica que contrasta con la pasividad propia de los entretenimientos puramente comerciales y formateados.

Así pues, lo estético y lo lúdico, lo festivo y el consumo hedonista han pasado a ser los vehículos organizativos de un nuevo contexto urbano. La ciudad se construye ahora como ciudad del ocio, el consumo y la diversión, y esto mediante un proceso de recuperación y estetización del paisaje urbano, mediante operaciones que peatonalizan los cascos antiguos y reorganizan las orillas fluviales, mediante actividades diversas de animación, instrumentalizando imágenes y efectos luminosos para crear un entorno más atractivo y más bello, con vistas al turismo y al consumo de ocio.[14]

La administración patrimonial

En el marco de estas nuevas políticas de renovación urbana, la salvaguardia del patrimonio edificado no ha dejado de adquirir importancia desde los años setenta. Ya no se derriban los edificios ni los barrios antiguos a los que se atribuye un creciente valor histórico y estético: se restauran, se reorganizan. Y las recuperaciones se aplican de manera creciente lo mismo a edificios de menor categoría histórica que a lugares patrimoniales más recientes. Además de las iglesias, los palacios y las mansiones, son ya objeto de conservación y reconversión lugares más corrientes: sectores industriales, muelles, hangares, cuarteles. Se les da una función nueva, ligada a la cultura, los espectáculos o al ocio. En Londres, Herzog & de Meuron han reformado una antigua central eléctrica que funcionaba con carbón, conservando la chimenea para que dé fe de su origen, y han erigido la Tate Modern, que es hoy uno de los museos de arte moderno más prestigiosos del mundo.

Estamos en la época de la promoción del patrimonio his-

tórico. Este trabajo de conservación histórica entraña innegablemente un valor memorístico y a menudo se presenta como un medio de salvaguardar las particularidades étnicas y locales frente a la uniformización planetaria. Huelga decir que esta valoración del pasado arquitectónico y urbano, sea cual fuere su resonancia nostálgica, se basa en los principios de la hipermodernidad comercial, estética y mediática. Con estas políticas de reconversión, el pasado conservado aparece a menudo como una cáscara vacía, un decorado de teatro, una simple fachada vaciada del valor primario de los edificios. Los barrios y los edificios históricos se convierten en lugares de animación destinados a estimular el comercio, el consumo estético y turístico. Bajo el lema de rendir culto a la memoria despuntan los objetivos económicos del desarrollo urbano, así como las pasiones actualistas e individualistas del consumo experiencial y de calidad de vida. La verdad es que este «retorno» del pasado es menos posmoderno que hipermoderno, hasta tal punto coincide con la expansión de las lógicas comerciales del ocio, de los imperativos comunicacionales y turísticos.

Mientras se aplican las políticas de conservación de edificios y barrios antiguos, la época concede una importancia nueva y excepcional a los museos. Las ciudades son testigos de un crecimiento sin precedentes de la cantidad de museos de todo género, de monumentos históricos por visitar, así como de la cantidad de visitantes, particularmente extranjeros. Y hoy no hay ya ninguna ciudad, por pequeña que sea, que no cuente con uno o varios museos que contribuyen a la fama local y al desarrollo turístico. El museo, que ya es una piedra angular en la política municipal de inversiones culturales, se ha vuelto polo de atracción por sí mismo, tanto o más que las colecciones que contiene: hoy se va más al Guggenheim de Bilbao para admirar el edificio de Frank

Gehry que las obras expuestas. Convertido en figura representativa de la reconversión urbana, este museo ha conseguido transformar incluso la imagen de la ciudad. El caso ha hecho escuela. Son ya incontables los ayuntamientos que tratan de copiar este modelo para fomentar el desarrollo local. Y en razón de la atracción arquitectónica que puede representar todo museo, son muchas las ciudades que llaman a arquitectos estrella con los ojos puestos en objetivos económicos y turísticos: es lo que se llama «turismo arquitectónico». El *star system* inventado por el capitalismo artístico ha conquistado ya el dominio de los museos, que se conciben como factores de atracción de las ciudades en la competencia internacional, vehículos de calidad de vida y de revaloración de la imagen urbana.

Pero la ciudad-museo no es sólo la que alberga muchos museos, es también la que incentiva cada vez más las actividades orientadas al consumo turístico de las obras del pasado, del patrimonio cultural e histórico. Lo cual no ocurre sin una transformación importante de la ciudad, de su composición, de su organización. Con la tendencia a la ciudad-museo, las clases populares y medias se ven expulsadas hacia la periferia a causa de los precios de los inmuebles, cada vez hay más pisos comprados como vivienda temporal por extranjeros que pasan en ellos unas semanas al año, los comercios de los alrededores se transforman en galerías de arte, tiendas de recuerdos y restaurantes, y las calles se llenan de turistas. Las actividades tradicionales como el callejeo son sustituidas por comercios vinculados al tiempo de ocio y por recorridos turísticos organizados por los operadores turísticos. Estetización museística de la ciudad significa, en este sentido, desintegración total de la vida de barrio, antaño viva y fecunda, y destierro de las capas populares al extrarradio. Con la museización de la ciudad no queda de

ésta más que un simulacro donde desaparecen los elementos corrientes de la vida urbana en común.

Todo el centro de las ciudades históricas se va transformando poco a poco en museo, en puro decorado,[15] en escaparate destinado al turismo cultural de masas, al consumo nostálgico del pasado. Los centros de las ciudades antiguas son tratados, de manera creciente, como los telones pintados de los teatros, iluminados por focos dispuestos por urbanistas-escenógrafos, puestos en escena según una dramaturgia orientada al turismo. Visitamos el centro de Praga, con sus casas repintadas con colores de cine, como si visitáramos los estudios en los que se rodó *Amadeus*. Lo que vale ya no es tanto la realidad auténtica de la Historia, con el polvo y el óxido acumulados por el paso del tiempo, como la recuperación de un aspecto más limpio, más pulido, más perfecto. En consecuencia, el patrimonio se cambia de cara y se disfraza, y cuando no basta para satisfacer las exigencias de la apariencia, no se duda en construir falsas antigüedades. La ciudad-museo es una ciudad enjalbegada, maquillada, santuarizada, sacrificada al goce estético de las masas turísticas: constituye la apoteosis urbana del proceso de estetización hipermoderna del mundo.

En el París museizado, donde «el comercio de los muertos reemplaza poco a poco las tiendas de los vivos», François Cachin veía en curso un proceso mortífero:[16] una estetización, pero de una belleza sin vitalidad. ¿Ciudad-museo significa entonces ciudad muerta? La estética de la desaparición, de la que habla Paul Virilio, ¿no habrá engendrado la desaparición de la estética por exceso de las intenciones estéticas comerciales?

Algunos piensan a pesar de todo, quizá con alguna precipitación, que los aportes considerables que ha generado la reorganización de las ciudades tienen sus más y sus menos:

basta mirar fotos del París sin enlucir, anterior a André Malraux, para darse cuenta de que la ciudad ha ganado con una visión patrimonial que le ha devuelto todo su esplendor. De hecho, se puede creer razonablemente que el embalsamamiento museístico y la explotación turística no son sino el exceso, la deriva nefasta de un proceso en sí mismo positivo, porque no solamente contribuye al mantenimiento de la ciudad, sino que además trata de realzar su valor. La museización de la ciudad, en la medida en que tiende a ceder ante una única lógica turística, tiende también a eliminar la verdadera vida, con todas sus asperezas, para promover una ciudad cliché. Pero esto es cierto más que nada de algunas ciudades representativas, como Venecia, ciudades transformadas en escala obligatoria en los planes de viajes organizados. Fortalecidos precisamente por esta experiencia, los urbanistas y paisajistas actuales tratan de integrar la vida para conservarla, como un parámetro esencial de toda clase de reformas. Sin que el resultado final, sin embargo, pueda darse por seguro.

EL CONSUMIDOR TRANSESTÉTICO

Si la estetización del consumo se aplica a los objetos, a los almacenes, a los lugares urbanos, afecta igualmente al propio consumidor, en sus gustos, sus aspiraciones, su modo de vida. En este sentido, la dinámica transestética cuyo cuadro bosquejamos es un proceso que afecta tanto al universo de la oferta comercial como al de la demanda.

En los países en que domina el capitalismo artístico son aspectos enteros del universo consumista los que movilizan a un consumidor transestético, hasta tal punto se despliegan en él las motivaciones hedonistas y lúdicas, emocionales y sensitivas, y esto en capas cada vez más amplias de la sociedad. Pasión por los viajes y el turismo, amor al patrimonio y a los paisajes, gusto por la decoración de la propia casa, uso

generalizado de productos del cuidado y de maquillaje, obsesión por la delgadez, los tatuajes y el piercing, audición de música en todos los lugares y circunstancias, karaoke, consumo creciente de películas, telefilmes y teleseries, prácticas, también en alza, relacionadas con la fotografía, el vídeo, la música: multitud de fenómenos que son signos de la formidable expansión social de las expectativas y prácticas estéticas, de los deseos de belleza, música y espectáculos. Vivimos en la época de la explosión democrática de las aspiraciones, las pasiones y los comportamientos estéticos. Al articular una economía en la que la lógica estética desempeña un papel importante, el capitalismo artístico avanzado ha producido al mismo tiempo un consumidor estético en masa.

Este consumidor estético es hijo del capitalismo artístico. Y este hijo no dejó de «crecer» durante el siglo pasado. Al comienzo de su andadura histórica, el capitalismo artístico se construyó estimulando los gustos estéticos de la mayoría, mediante los grandes almacenes, el cine, la radio, el music-hall, las fotografías de moda, el empaquetado, los cosméticos. Pero aunque progrese el consumo estético en las capas populares, no por ello deja de ser un hecho que, para la masa de los individuos, el consumo, en lo esencial, se apoya en los bienes imprescindibles que responden a las necesidades básicas: hasta la Segunda Guerra Mundial la inmensa mayoría de los consumidores disponía de muy poco dinero sobrante después de adquirir lo justo para cubrir las necesidades de la vida.

En el curso de lo que llamamos fase II del capitalismo moderno se pone en marcha el proceso de estetización en masa del consumo, ya que éste conquista entonces a amplísimas capas sociales. El considerable aumento de los ingresos familiares medios, posibilitado por la economía fordia-

na, contribuyó a la creación de un poder adquisitivo discrecional entre las masas. Desde entonces, lo que antaño era consumo de lujo (bienes domésticos duraderos, renovación de objetos, moda, cosméticos, viajes, ocio, distracciones) deja de estar reservado a la minoría: la mayoría comienza a participar en una modalidad de consumo estético antes limitada a unos pocos y a dedicar parte del salario a comprar lo que apetece y no solamente lo que se necesita. La ruptura es importante y se da con el ascenso de la sociedad de consumo de masas.

Al mismo tiempo, el capitalismo de consumo se extiende bajo el signo de los valores hedonistas y lúdicos, jóvenes y eróticos. El capitalismo descalifica de este modo los códigos morales ascéticos en beneficio de una moralidad de la diversión, de una economía centrada en las novedades ininterrumpidas del bienestar, la moda, el ocio, los entretenimientos. Y tras haber posibilitado un poder adquisitivo discrecional entre las capas sociales mayoritarias, el capitalismo les permitió prescindir de las necesidades urgentes. En el nuevo mundo consumista se imponen lo superfluo, el objeto de adorno y la distracción como categorías principales. Liberada del reino de la necesidad, toda una parte del consumo tiende a aparecer como un dominio estético que busca los placeres y la frivolidad, las sensaciones y la diversión. Las masas, por primera vez, acceden a un tipo de consumo más lúdico y más individualista, a un modo de vida más estético (moda, chucherías, ocio, juegos, música grabada, televisión, vacaciones), antaño privilegio de las minorías sociales. La última fase da todavía un paso más allá en esta lógica estético-consumista que estaba obstaculizada por la persistencia de las culturas de clase. No, sin embargo, sin que nuevas actitudes, valores y aspiraciones vengan a caracterizar de un

modo insospechado al *homo aestheticus* de los tiempos del hiperconsumo.

La expansión social del consumo estetizado

Con la fase III sigue creciendo, aunque a un ritmo lento, el ingreso de los hogares: en Francia se multiplica por dos el poder adquisitivo entre 1973 y 2009. Este «enriquecimiento» acrecienta aún más los márgenes de actuación de los consumidores en lo que concierne a sus opciones y sus decisiones: no es sorprendente que, en este contexto, los factores afectivos, imaginarios y estéticos del consumo desempeñen un papel cada vez más importante. Una vez que se cubren las necesidades básicas y se adquiere confort material, el consumo se rige de manera creciente por la búsqueda de emociones, por la exigencia de permitirse «pequeños placeres», por el deseo de vivir experiencias agradables, de poseer bienes de calidad sensible, simbólica y estética: seis franceses de cada diez declaran ahorrar cada vez más en sus gastos cotidianos para invertir ese dinero en ocio;[17] y los gastos que hacen en éste no han disminuido a pesar de las crecientes inquietudes tocantes al futuro. La satisfacción de las necesidades elementales, la elevación del nivel de vida y el hedonismo cultural han puesto en marcha un tipo de consumo que favorece cada vez más el valor psicológico, simbólico y estético de los bienes comerciales, un consumo menos ligado al tener que al placer, al bienestar y a la realización personal. A pesar de la crisis económica que vivimos, las decisiones de los consumidores continúan tomándose en detrimento de las necesidades básicas y en beneficio de la «autorrealización»: en la actualidad, los gastos de ésta podrían representar casi la tercera parte del consumo total de los hogares.[18]

Vivimos, pues, en un momento en que el aspecto funcional del consumo retrocede en favor de los valores hedonis-

tas, emocionales y estéticos. Lo cual no es obstáculo para el éxito del *hard discount* y el *low cost*, la atracción de los productos biológicos, el creciente recurso a los mercados de ocasión, el declive del valor exhibicionista del coche, una mayor sensibilidad ante los precios y la creciente importancia de la «compra inteligente»: índices todos que señalan el crecimiento de la aspiración a «consumir mejor». Lo cual no significa ni «consumir menos» ni el rechazo intolerante de las marcas, sino un deseo de consumir según la mejor relación calidad/ precio.[19] Si los consumidores favorecen el valor funcional de la oferta *low cost*, esto no es en absoluto un signo de retirada del registro hedonista del consumo, sino una forma de seguir permitiéndose lo que place en otros dominios, de seguir gozando de los encantos del consumo estetizado. Cuando el poder adquisitivo es limitado e impide comprar lo que se prefiere, se imponen las decisiones funcionales o razonables, no en nombre de un ideal de austeridad, sino, por el contrario, para tener acceso a otras formas de consumo experiencial o transestético.

Paralelamente, conforme los bienes de consumo se difunden por todo el cuerpo social, los objetos tienden a perder su antigua condición de signo de un medio social. Se buscan menos por motivos de consideración social que por razones de satisfacción hedonista, lúdica, experiencial, es decir, estética en el sentido primario y etimológico del término. Henos, pues, en una nueva era de consumo en que éste funciona en un registro más emocional que competitivo, más experiencial que honorífico, más lúdico que prestigioso. Menos competencia por la categoría social, pero más objetivos sensuales, divertidos y emocionales: así propicia el capitalismo artístico el triunfo de una estética del consumo. Como ya decía Toffler, estamos en una época en que el comprador se ha convertido en «coleccionista de experiencias»,[20] por-

que busca sin cesar sensaciones y emociones nuevas. Primacía de las experiencias sentidas y vividas: el neoconsumidor se caracteriza por esta relación estética con los productos comerciales. Liberado en buena medida de la obsesión por exhibir rango social, quiere «remozar» incesantemente sus vivencias, lucha febrilmente contra los tiempos muertos, quiere conocer nuevas emociones sin interrupción a través de novedades comerciales, y todo esto para impedir la fosilización de la cotidianidad, para tener la impresión de que lleva una vida más intensa, cada día diferente.[21]

Si hay que hablar de estetización del consumo es también porque éste se vuelve cada día, hasta cierto punto, una cuestión de gusto individual. En vez de lo que dependía de la rutina, en vez de prescripciones tradicionales o imperativos de clase, se afirma una estética consumista centrada en la subjetividad de los gustos y las sensaciones placenteras. A medida que retroceden el «reino de la necesidad», las inhibiciones y los hábitos de clase, las decisiones individuales se toman más en función de los gustos personales y de la emoción estética que suscitan los productos (diseño, estilo, look de los objetos, tendencias y modas). En la actualidad, el hiperconsumidor dispone de un amplio abanico de opciones, ya no está encorsetado por normas imperativas de clase y compra lo que responde a sus gustos, lo que ama, lo que le place, lo que encuentra bello o agradable.[22] Individuación, disolución de las culturas de clase y estetización del consumo marchan en armonía.

En la sociedad industrial, los consumos estaban estructurados por costumbres de clase profundamente arraigadas y por la oposición entre «gustos lujosos» y «gustos necesarios». En lo relativo a la casa, las clases populares daban la primacía a lo justo, a lo funcional, a lo práctico, sólido y fácil de mantener. En el dominio de la alimentación y las co-

midas, prevalecían la cantidad, lo pesado, lo graso, lo nutritivo, el rechazo de los buenos modales y otras ceremonias burguesas. Y en cuanto a la indumentaria, la ropa «sencilla», útil en todas las ocasiones, barata y duradera, nada de «tonterías» de moda. Los consumos de las clases populares se construían excluyendo la inoperancia de las formas y las «cursilerías», en las antípodas de un estilo de vida basado en la primacía del parecer y del refinamiento estético.[23] Pero ¿qué es de esta dicotomía cuando se propalan por doquier el culto a la delgadez, la democratización de los cosméticos, la pasión generalizada por el turismo y la moda, el gusto por las marcas de lujo, los aparatos de alta tecnología, los últimos smartphones y las nuevas músicas? Los jóvenes de los barrios desfavorecidos ya no quieren calzado para caminar: quieren Nike, Puma, Reebok. Los análisis del maestro de la sociología de la distinción* no permiten ya, en este punto, entender lo que está en juego en las sociedades donde el consumo está dominado precisamente por el rechazo de los «gustos necesarios» y por la exigencia de los placeres estéticos de cambiar, viajar, jugar, exhibir un look, escuchar los últimos éxitos musicales en un reproductor portátil. Aunque no se trata ya de una estilización de la vida de acuerdo con la moda aristocrática o burguesa, no puede negarse que lo que está en marcha es una dinámica generalizada de estetización del consumo de nuevo cuño.

¿Estetización o empobrecimiento del consumidor?

Desde la aparición de la sociedad de consumo de masas, son legión los teóricos que subrayan la degradación, la degeneración de la experiencia estética de los individuos. Los objetos en serie se distinguen por su «déficit de estilo» y la reducción de sus cualidades sensibles.[24] En las pantallas, grandes y pequeñas, proliferan la violencia, la sexualidad, la vulgaridad, la trivialidad de imágenes que, lejos de apreciar-

se por ellas mismas, se consumen y zapean con el solo fin de pasar el rato y matar el aburrimiento.[25] Los consumidores, bombardeados por ofertas, completamente hartos, reaccionan por apatía e insensibilidad, lo cual empuja a los agentes del mercado a llevar cada vez más lejos la lógica de lo espectacular y la violencia: un proceso hiperbólico que no hace sino agravar aún más la proletarización de la sensibilidad actual. Según esto, todo, en el capitalismo de consumo, se confabula para empobrecer la vida de los sentidos y la calidad de las experiencias estéticas.

Y el proceso no deja de ampliarse con las nuevas tecnologías digitales y la sociedad de la hipervelocidad. Se dice que vivimos en un mundo que es la negación de la vida estética y sensual, pues lo digital engendra una existencia abstracta, desencarnada, «espectral»,[26] una especie de pesadilla sin vínculos carnales y sensualistas. Comemos cada vez más aprisa platos estandarizados, retrocedemos en el tema de los modales en la mesa, visitamos los museos a toque de pito, ya no tenemos tiempo de nada y pasamos más horas delante de las pantallas que en encuentros reales con los demás: el reinado de las grandes velocidades empobrece los sentidos a pasos agigantados y deteriora el tiempo de la voluptuosidad y los goces vagabundos. De este modo, el universo consumista y de la eficacia aparece, a ojos de sus denostadores, como una máquina de guerra lanzada contra la sensorialidad de los goces estéticos.

Estamos en contra de la falsedad de esta visión catastrofista. A despecho de las lamentaciones convencionales, la mala comida, la telebasura, las músicas ensordecedoras, el kitsch turístico y la edificación estandarizada no son síntomas de un naufragio estético general. Porque no representan todo nuestro universo cultural: hay otros fenómenos que conducen a un diagnóstico mucho más matizado. Así, la

sensibilidad paisajista, el culto al patrimonio, la valoración de los productos locales, la frecuentación masiva de museos y exposiciones, el turismo cultural, el gusto por la decoración de interiores, la pasión por la música y por la fotografía, el éxito particular de los libros de arte y los álbumes de lujo, el interés que despiertan la gastronomía y los refinamientos culinarios son fenómenos que ilustran el creciente lugar que ocupan los apetitos estéticos en las sociedades hiperconsumistas. No vivimos la depauperación en masa de la sensibilidad a lo bello, sino la democratización de las aspiraciones y de las experiencias estéticas. Las jornadas europeas del patrimonio reciben cada año más de diez millones de visitantes y las Noches Blancas que se organizan en muchas ciudades movilizan a un público considerable;[27] los «lujosos libros» de fotografías, como *La Tierra vista desde el cielo*, de Yann Arthus-Bertrand, venden millones de ejemplares y figuran entre los más vendidos internacionalmente; las grandes exposiciones atraen a las multitudes y las emisiones televisadas de la temporada de la Metropolitan Opera de Nueva York llenan las salas de multipantallas; docenas de millones de personas escuchan música diariamente, en el metro, por la calle, en casa; el turismo se ha convertido en costumbre de masas. En contra de las tesis que postulan la infantilización del gusto o la «proletarización del consumidor»,[28] la verdad es que el capitalismo artístico ha enriquecido las expectativas estéticas de los individuos, la sensibilidad a lo bello, la sed de sensaciones y experiencias nuevas.

Nuestra época es contemporánea de una demanda creciente de arte y belleza, de estilos y experiencias «gratuitas» en una cantidad creciente de dominios: moda, decoración interior, jardines, cine, música, fotografía, viajes. Cuanto más gobierna el mundo la tecnociencia, más se artistiza la oferta comercial y más se señala la demanda por el deseo

de disfrutar los gozos de las «impresiones inútiles» que caracterizan la experiencia estética. Con la era emocional del consumo crece inevitablemente la búsqueda incesante de experiencias hedonistas y sensibles, renovadas y «sorprendentes», esto es, estéticas.

La estetización del consumo se expresa a gran escala a través de la audición musical, el cine, las imágenes, el diseño, la moda, los artículos de lujo. Lo mismo hay que decir del turismo. Frecuentemente se compara éste con comportamientos estereotipados y borreguiles que siguen itinerarios preestablecidos. La verdad es que es, más que nada y de manera creciente, una experiencia estetizada, dado que se presenta como «un gran viaje-espectáculo en un universo de paisajes, monumentos y museos».[29] Viaje desconectado de todo objetivo utilitario, orientado a los placeres del descubrimiento, la belleza, el desarraigo y las sensaciones, el turismo es una forma de consumo estetizado. Con el turismo, los lugares, sean naturales o culturales, se transforman en espectáculos y paisajes potenciados por el deseo de percepciones o emociones estéticas. Pertrechado con la cámara fotográfica, el turista está continuamente al acecho de imágenes, de lugares pintorescos, de vistas panorámicas, de sitios típicos; mira los nuevos lugares por ellos mismos, únicamente por placer, con una mirada «gratuita» y «despreocupada», un poco como el espectador en el cine. El conjunto de su vivencia se basa en una actitud estético-hedonista donde se mezclan placeres evasivos, placeres contemplativos, placeres folclóricos, placeres de la novedad. El turista se parece cada vez más a un hiperconsumidor que busca y acumula percepciones y sensaciones estéticas continuamente renovadas.

Se objetará a esta interpretación la incultura del turista, su vulgaridad, su aspecto zafio, incluso la indiferencia con

que deja papeles y otras basuras en sitios que debiera respetar. Y con el mismo derecho la falta de refinamiento del aficionado al rap, la escopofilia del espectador de películas X, el mal gusto del comprador de recuerdos kitsch. Es innegable que pueden aducirse razones estéticas para negar o desacreditar el perfil estético del consumidor actual, para subrayar su grosería y su indigencia cultural. Sea como fuere, ahí está el hecho innegable de que las expectativas y la disponibilidad en relación con experiencias estéticas carentes de toda utilidad son hoy fenómenos de masas consustanciales al consumo. Añadamos que en una época dominada por la disparidad de los gustos propiamente individuales nada impide que los aficionados al porno o al rap sientan curiosidad por espectáculos más refinados y otras músicas. Y el conformismo turístico tampoco impide que haya muchos veraneantes que prefieran viajes «diferentes», menos controlados por guías y operadores turísticos, menos estereotipados, más «auténticos»: de este modo nace el «pos-turista», libre, capaz de tener juicios independientes y caracterizado por la reflexión estética.[30] Poco sólidas nos parecen pues, en este sentido, las tesis que defienden la depauperación estética del consumidor.

Al transformar la esfera de los objetos, la comunicación y la cultura, el capitalismo artístico ha moldeado un *homo aestheticus* de nuevo cuño, consumista e individualista, lúdico e insaciable, siempre al acecho de sensaciones nuevas, pero también de su propia puesta en escena, del diseño corporal, de la calidad y estilo de vida. En la escena del capitalismo artístico actual se afirma una figura nueva, paradójica e hipermoderna del *homo aestheticus*. Llevar una vida estética era una pasión elitista, aristocrática y burguesa, asociada al lujo, pero hoy es una pasión de masas, consumista y democrática.

Es verdad que en la historia hubo ya algunas formas de sociedad estética. La sociedad cortesana, descrita por Norbert Elias,[31] es un ejemplo célebre de la misma, por la importancia que se daba al arte de vivir, a la cortesía, a los buenos modales, al lenguaje, a la conversación; por el alto sentido del gusto por el espectáculo, el juego y la fiesta; por la preocupación por la apariencia, la moda, la decoración. Desde las normas de urbanidad recomendadas por Erasmo para la educación de los niños hasta el sutil código del decoro a que estaban sometidos los cortesanos,[32] desde las fiestas de Vaux-le-Vicomte hasta las de Versalles, desde Madame de Sévigné hasta Madame de Lambert, desde las academias hasta los salones, ha existido un arte de vivir de un refinamiento extremo en aquella época que hoy denominamos clásica, sobre la que se construyó en buena medida la cultura del mismo nombre. Pero en aquella sociedad el orden estético se basaba en lógicas de distinción del prestigio y el rango social: un «pequeño mundo», elitista, limitado, basado en las diferencias jerárquicas y estamentarias.

Muy distinta es la sociedad transestética actual, modelada por el poder del mercado y en la que la estetización se impone como un proceso democrático que, anexionándose todos los aspectos de la vida cotidiana de todos los grupos sociales, se desarrolla bajo el signo de la emoción directa y la «desformalización»[33] cultural. Mientras que en la sociedad cortesana la cultura estética estaba basada en normas sociales estrictas –la galantería, la etiqueta, la moda, la cortesía, los buenos modales, el fasto– que concedían un lugar central a las convenciones, la teatralidad, el decorado, la apariencia social, la estetización de nuestros días se basa en la vivencia experiencial y en las emociones personales. No hay ya una lógica de la representación social, sino una búsqueda de experiencias centradas en el placer de los sentidos, en los

goces de novedades, del cuerpo, de los paisajes, de la moda, liberados de ceremonias y rituales sociales formalizados.

NIVEL DE VIDA Y SUS AMBIVALENCIAS ESTÉTICAS

En las sociedades caracterizadas por la generalización de los hogares con el equipo básico imprescindible, por la individuación de los modos de vida y la multiplicación de las protestas contra los estragos del progreso, aparecen nuevas exigencias estéticas, en particular en el importante dominio que constituye el nivel de vida, sea pública o privada. Estamos en un momento en que adquiere fuerza el paradigma de la calidad de vida, es decir, esas nuevas prioridades menos tecnocráticas que, en nombre de la calidad de las vivencias y del entorno, contribuyen al desarrollo de un tipo de bienestar y de hábitat convivencial, estético y ecológico.

Son ya innumerables las voces que se levantan contra la desfiguración paisajística causada por la pavimentación de las costas; se multiplican las asociaciones que denuncian las molestias que originan las instalaciones eólicas industriales que destruyen la calidad y la identidad de los paisajes. Cada día que pasa se consolida el imperativo de conservar litorales y bosques, campos y otros paisajes típicos que forman la identidad de las regiones y se consideran elementos constituyentes esenciales de la calidad de vida. Los individuos no luchan sólo por aumentar su poder adquisitivo, sino también para mejorar los elementos que constituyen un ámbito de vida armonioso y agradable. Si estas nuevas exigencias tienen una dimensión ecológica e identitaria, también dan fe del crecimiento de los deseos de calidad de vida, de un bienestar con valores sensoriales y estéticos. La nueva sensibilidad paisajista no puede separarse de las aspiraciones del *homo aestheticus*.

Hacia una ciudad sensible

La relación con la ciudad obedece a la misma tendencia. La broma de Alphonse Allais, que proponía trasladar las ciudades al campo, se realiza al revés: el campo se mete en la ciudad, se somete al arte de los paisajistas que diseñan parques y alamedas, pueblan de árboles y flores las plazas y las calles, organizan zonas verdes en los barrios, hacen reverdecer los centros transformados en zonas peatonales o para ciclistas. Surgen jardines en los lugares más inesperados, como en Saint-Nazaire, donde Gilles Clément ha puesto sobre el techo de la base submarina un jardín en tres partes,[34] el llamado Tercer Paisaje, donde cada elemento de la arquitectura existente permite desarrollar un jardín distinto.

Organizaciones paisajistas cada vez más sensibles a la decoración floral, a la integración del mobiliario urbano y al diálogo de lo vegetal y lo mineral tienden a reverdecer la ciudad, a hacerla más vivible, más amena. Hoy se trata de propiciar la ciudad verde, la ciudad duradera, la ciudad paisaje, la ciudad fértil, casi, inspirada por el movimiento *slow-food*, la ciudad lenta.[35] Los principios que hoy se valoran son el desarrollo duradero y el urbanismo ecológico, centrados en modos de actividad y transportes sobrios, en una arquitectura y unos interiores que respondan a las nuevas normas de ahorro de energía, en la prioridad dada a la calidad ambiental. Ya se etiquetan ecociudades o ecobarrios, se someten a clasificaciones nacionales o internacionales, se presentan y analizan en exposiciones.

El sentido de la ciudad cambia. Lejos de la ciudad funcional imaginada por Le Corbusier, de la ciudad trabajadora y ocupada de la industrialización, la ciudad busca volver a ser «habitable», eliminar la contaminación y la pavimentación intensiva para crear espacios sensibles, ambientes donde el placer de los sentidos encuentre plenamente su lugar. Contra la ciudad uniformada y deshumanizada de la ideolo-

gía maquinista, comienza a afirmarse la exigencia de una «arquitectura sensual» y de un «urbanismo sensorial» que, ampliando las sensaciones, los colores, las sinuosidades, la naturaleza, las sorpresas, estén «al servicio de los cinco sentidos humanos».[36] Estamos en el momento en que la estética del hiperespectáculo, tendente a retener la mirada y crear imágenes hipnóticas, compite con una «estética medioambiental»[37] que, concentrada sin violencias en las experiencias sensoriales, se dedica a mejorar el bienestar en la ciudad.

El capitalismo es ampliamente responsable del horror de las ciudades y no es la menor de sus paradojas el plantearse la posibilidad de una ciudad nueva. Lejos de la Metrópolis Infernal que esperábamos, la era hipermoderna sueña con construir una Ludópolis que sea al mismo tiempo una Ecópolis donde dé gusto vivir.

Miseria del paisaje urbano

El sueño, sin embargo, no engendra previsiblemente sino centros urbanos radiantes. Si el centro de las ciudades es el principal beneficiario de las reformas que las estetizan, los barrios periféricos, los arrabales, los accesos a las ciudades siguen dependiendo de un urbanismo que, para responder a la afluencia creciente de población y por tanto al desarrollo intensivo de zonas comerciales, se preocupa menos por el estilo, por la forma, por la calidad de vida que por la eficacia. El urbanismo funcional de los grandes colmenares, que ha sido la norma durante decenios, ha engendrado una fealdad cuyas huellas distan de haberse borrado. Y aunque hoy se construyen cosas mejores y menos siniestras que estas ciudades dormitorio, y los nuevos programas urbanísticos han suprimido las colmenas para reemplazarlas por ecobarrios más agradables y convivenciales, ni la arquitectura ni el urbanismo han conseguido todavía reparar lo que sigue

siendo el gran fracaso de un sistema que engendró zonas tan inhóspitas.

Horror urbanístico del que las zonas comerciales son, en las entradas y la periferia de las ciudades, un indicio espeluznante. Anuncios chillones, rótulos agresivos, ostentación de marcas, puntos de venta sin gracia: el espacio urbano está carcomido por esta plaga, contemporánea del frenesí consumista[38] y característica de los accesos a las poblaciones estadounidenses. Del mismo modo, y respondiendo a la misma lógica consumista aplicada al ocio, las ciudades balneario han conocido, desde que empezó a tomar cuerpo el turismo de masas, un desarrollo anárquico en las construcciones: litorales pavimentados, bloques de viviendas junto al mar, comercialización agresiva. Incluso cuando las construcciones dan muestras de un poco de originalidad, casi de un lujo sensible, apenas se tiene una experiencia estética ante estos paseos marítimos que despliegan kilómetro tras kilómetro hoteles con el vestíbulo convertido en galería comercial: aquí no se percibe tanto la fealdad como la repetición, la monotonía formateada, barnizada e internacional.

Para escapar al efecto anonimato se ha esbozado una respuesta que tiende, al cabo de las décadas, a sustituir las arquitecturas verticales –edificios, grandes inmuebles, torres– por arquitecturas horizontales: casas individuales, pequeños condominios. El extraordinario desarrollo de las urbanizaciones, desde los años setenta, apareció así como una respuesta al rechazo de los colmenares. La misma evolución de estas urbanizaciones, sobre todo las que aspiran a tener cierta categoría, refleja un deseo de vivir en un ámbito agradable, perceptible en la decoración floral y vegetal, la presencia de alamedas, la preocupación por la limpieza colectiva. Algunas tienen piscinas, canchas de tenis, áreas de juegos, accesibles sólo a los residentes. El conjunto está traza-

do a escuadra, cada casa tiene un césped muy verde que limita con la calle, todo respira una belleza bien organizada, aunque sin alma, repetitiva, sin puntos de referencia: algo que recuerda al sueño americano, calcado casi en esas zonas de chalets periféricos adonde se va, cuando termina la jornada laboral, a descansar del estrés de la ciudad y también, de manera creciente, para estar al abrigo de las amenazas y desórdenes urbanos.

Esta lógica tiene su expresión perfecta en las comunidades cerradas, que surgieron en Estados Unidos[39] y empiezan a verse más o menos por todo el mundo, en Brasil, en Marruecos, en Europa. Poblaciones en el sentido estricto de la palabra, con reglamento interno, protección, vigilancia y donde no entra quien quiere: enclaves asegurados de clase, donde se vive endogámicamente, de espaldas a los demás, que son considerados sospechosos o peligrosos. Pueblos ideales para jubilados con medios, pueblos artificiales, sin niños, sin animales, sin mendigos, con calzadas y servicios impecables, mientras, a veces no lejos de allí, en zonas menos favorecidas, vemos calles con socavones, viviendas degradadas, paredes pintarrajeadas y escaleras tomadas por camellos.

En estas poblaciones protegidas no hay fealdad: pero la belleza que hay es una belleza barnizada, sosa, insustancial, una estética de la asepsia, el confort, la tranquilidad, en un espacio privatizado y liofilizado: «una *privatopía* en marcha».[40] Pero lo contrario de lo que es una ciudad. ¿No es la paradoja última del capitalismo en materia de urbanismo que engendra a la vez ciudades tentaculares que por su desmesura escapan al control y desahogan sus horrores, pero donde la vida bulle, y poblaciones artificiales que responden al deseo de belleza y placer, pero petrificadas en su estética de confección y donde la vida está ausente?

La casa personalizada

A semejanza del espacio urbano, la relación con el propio domicilio se ha transformado en virtud de la sensibilidad estética hipermoderna. Vivimos en una época en que no basta el confort doméstico definido únicamente por criterios funcionales y técnicos: lo que se busca es un confort satisfactorio, un confort que se sienta, que procure sensaciones agradables. No se trata ya de buscar sólo el «todo confort», sino de gozar placeres sensitivos y emocionales, de sentirse bien o mejor en la propia casa. Es la hora en que todas las partes de la vivienda son objeto de una experimentación decorativa «por placer», más personalizada, menos conformista. Muebles, iluminación, macetas, el objetivo es tener un espacio de bienestar sensitivo, de placeres estéticos y sensoriales, de convivencia y personalidad.

Así como los colmenares urbanos se parecen, los interiores dependen actualmente de nuestros gustos subjetivos. El capitalismo artístico y la dinámica de individuación se conjugan para posibilitar una mayor subjetivación en la relación con la propia casa, una democratización de las tendencias a la estetización de la vivienda, actitudes decorativas más personalizadas, menos estandarizadas. Los consumidores gustan cada vez más de husmear en las ferias de objetos usados, encontrar chucherías en las tiendas de decoración, comprar artículos singulares que permitan animar la propia casa;[41] asimismo, frecuentan en masa las superficies especializadas en bricolaje, donde encuentran ideas para organizar ellos mismos y según sus gustos la decoración de sus interiores, para lo cual hojean libros y revistas especializados. El amor por la decoración se ha vuelto una pasión individualista de masas. La organización del jardín y el embellecimiento de la casa se imponen como un hobby socialmente extendido que mueve tiempo y dinero, un ocio creativo im-

pulsado no sólo por la necesidad de ahorrar sino también por el placer de concebir y realizar personalmente el propio ámbito de vida.

Para una cantidad creciente de personas no se trata ya de «causar impresión» o de «darse aires», sino de poner estilo en la propia casa y darle carácter. Lo importante no es proclamar que se tiene una posición superior, sino darse placer, rodearse de un entorno creativo e imaginativo, dar un aspecto singular a la casa donde uno quiere sentirse bien. En este contexto, el valor catastral del inmueble se eclipsa en beneficio de su valor estético y del placer de cambiar frecuentemente de ambiente. Si el papel del mobiliario actual prevalece hoy sobre el del «estilo» es sobre todo por el gusto creciente por los ambientes creativos, las novedades y el placer que se obtiene renovando el entorno en función de los propios deseos. El valor estético ha dejado atrás el valor estamentario tradicional: el conformismo burgués ha sido reemplazado por un individualismo decorativo caracterizado por la afirmación de los gustos subjetivos, la pluralidad y el eclecticismo estéticos. Desacralización del mueble, deslegitimación de la impersonalidad de la decoración, búsqueda de ambiente, organización personal de los lugares de vida, primacía del placer y de la singularidad decorativa: estamos en el momento de la psicologización, de la emocionalización de la relación estética con la casa.

LOS REFINAMIENTOS DEL PALADAR

La lógica estética del consumo ha conquistado igualmente las esferas de la bebida y la comida. Se multiplican los indicios que atestiguan la importancia nueva, propiamente estética, que ha adquirido la cocina en la sociedad hipermoderna. El comedor –y el bebedor, pues el uno va más que nunca con el otro en la forma de cultivar las artes del paladar– ya no es el hambriento, ni el sediento; ya no es el co-

medor tradicional y ritual que ha sido durante milenios. Comer es hoy una actividad centrada en la degustación, la información, la selección y los gustos individuales: el comedor busca sin cesar nuevas cocinas, busca productos de calidad y gusta de saborear platos originales, decide lo que va a comer y come lo que le apetece y no de acuerdo con un enfoque rutinario, heredado de las tradiciones locales y religiosas.[42]

Está asimismo en marcha una desregulación en el consumo del vino: sólo un francés de cada cuatro bebe vino cotidianamente; más de cuatro de cada diez son consumidores ocasionales, ya que el vino se ha vuelto una bebida de complacencia, típica de las comidas en común, una bebida festiva y de calidad. Y ya no se bebe el «tintorro» anónimo: se eligen las denominaciones de origen, las marcas, las crianzas, los años de cosecha que más se aprecian, se crea una bodega propia en función de los datos recabados en las publicaciones especializadas en vinos. Fin del consumo tradicional, proliferación de gustos y elecciones individuales, culturización reflexiva de los placeres del paladar: la alimentación y la bebida participan plenamente en la estetización hipermoderna de los modos de vida y el consumo individualizados.

Dan fe de todo ello el éxito de los libros y cursillos de cocina, el auge de los congresos y otros actos enológicos, los comercios-escuelas que enseñan a preparar platos que el cliente se lleva a su casa, tiendas que ofrecen infusiones o cervezas con iniciación en el secreto, visitas guiadas a dominios vitícolas con degustación comentada. En 2010, los centros franceses de producción vinícola recibieron veinte millones de visitantes, entre ellos seis millones de extranjeros; más de 10.000 bodegas turísticas han recibido doce millones de visitas; un francés de cada cinco eligió el lugar de vera-

neo por su condición vinícola y el 29 % de los extranjeros que entraron en Francia lo hizo por el vino y la gastronomía.[43]

Las columnas gastronómicas ocupan cada vez más espacio en la prensa general, mientras se multiplican las publicaciones especializadas, al igual que los sitios de Internet que proponen recetas, consejos y productos. La televisión, deslizándose sobre esta ola culinaria, encadena los programas relacionados con la cocina, y el público de los reality shows que la tienen por tema –*Top Chef, Masterchef*– sube como la espuma. Comer y beber ocupan cada vez más espacio en los medios, se piensa en ambos y se anuncian de manera creciente: se han convertido en temas mediáticos al mismo tiempo que objetos de interés sanitario, cultural y de curiosidad estética.

Incluso el aspecto de las calles y las ciudades refleja este creciente interés estético por la comida. Las tiendas de comestibles se han transformado de arriba abajo: la época de los colmados sombríos y de las carnicerías lúgubres ha pasado ya. Los establecimientos Fauchon han adquirido un nuevo look ultramoderno con una decoración en la que prima el color púrpura y productos que se presentan como estrellas. Los propios grandes almacenes ofrecen lujosos «rincones del gourmet»; y las panaderías, las queserías, las pescaderías, las tiendas de comida preparada rivalizan en iluminación, decorado y promoción de artículos; las bodegas vinateras se han puesto de moda como puntos de encuentro y reunión, y ya no tienen nada que ver con los cafés a la antigua; las tiendas de comestibles exóticos se multiplican. Todos signos de una cultura más estética y cualitativa.

El ideal del bien comer y el saber beber queda ilustrado por la tendencia a que la cocina sea un lugar colectivo, un indicador social, así como un territorio idóneo para favore-

cer los gustos individuales y la afirmación propia. Se invita a los amigos a reunirse alrededor de una comida preparada por el anfitrión o la anfitriona y se les proponen platos inéditos que demuestran la imaginación de ésta (o de aquél, porque los hombres se interesan cada vez más por este espacio tradicionalmente reservado a las mujeres). Las salidas especiales consisten a menudo en citarse en restaurantes que ofrecen un ambiente, una decoración, una originalidad de calidad. La gente se muestra receptiva a las cocinas de todo el mundo y quiere multiplicar los descubrimientos comiendo a la tailandesa, a la mexicana, a la hindú, a la japonesa. Una finalidad de los viajes es recorrer circuitos culinarios, hospedarse en hoteles con buen restaurante, viajes que pueden ofrecerse a quienes se quiere en forma de cheque regalo de Navidad. Descuidando la iglesia románica próxima o el museo local, se visitan preferentemente las bodegas de los grandes dominios de la mano de guías que explican las características del terruño, las cepas, las condiciones de la fermentación y los procedimientos del envejecimiento. Y se da uno el gustazo supremo de ir a un restaurante con estrellas de la Guía Michelin. Esto no es una lógica de distinción social, sino una lógica estética de afirmación individual y de degustación de placeres.

Placeres ampliamente estéticos, en vista de lo que ha ocurrido con estos restaurantes: ya no son lugares reservados, guardianes de una tradición burguesa establecida, tanto por la cocina –del pato prensado de La Tour d'Argent al filete de lenguado de Lasserre– como por una decoración aparatosa y con multitud de salones empalagosos, sino establecimientos abiertos a una nueva clientela, más amplia, transgeneracional, deseosa de «experiencias», y cuya imagen, ideada por grandes firmas de la arquitectura de interiores, oscila entre la decoración de diseño y el lujo discretamente con-

trolado. El ceremonial, aunque guardando la compostura, no tiene nada de ritual estudiado: los platos se describen y explican, al igual que los vinos que recomienda el sumiller; y cada plato se presenta como una fiesta visual, una arquitectura de formas, una paleta de colores, un concentrado de refinamiento: una emoción estética.

Esta relación nueva con la cocina es representativa del consumo hipermoderno, que viene modelado por la dinámica de individuación de gustos y comportamientos. Desligado de las reglas impuestas por tradiciones seculares, tentado por todas las cocinas del mundo, atraído por el ideal de la calidad de vida y decidido a ser un «conocedor» informado de referencias y variedades presentes en los mercados, el comedor tiende a ser un consumidor estético y reflexivo, en el sentido de que se sirve cada vez más de sabores y datos y no deja de meditar y juzgar entre distintas finalidades antes de sentarse a la mesa.

Proceso de estetización muy real, pero no menos obstaculizado por tendencias adversas, igualmente reales, y cuyo caso ejemplar es el apremiado consumidor de bocadillos, pizzas, hamburguesas o *kebabs*: el tiempo medio que dura la comida de mediodía en Francia ha pasado de hora y media en 1975 a 31 minutos en la actualidad. En la era hipermoderna la cocina goza de un conocimiento cultural sin precedentes: en 2010 la comida tradicional francesa fue incluida en el patrimonio inmaterial de la humanidad, junto con la Ópera de Pekín, la sedería japonesa y el flamenco español. El arte en la época de la cultura-mundo. Lo cual no impide en absoluto el extraordinario crecimiento del consumo de tapas y aperitivos, bocadillos, comida callejera y comida rápida. El ciudadano hipermoderno está en la encrucijada de estas dos fuertes tendencias: puede comer en un *fast-food*, donde optará por una hamburguesa blanda con pan gomo-

so, y al mismo tiempo sentir pasión por la cocina creativa que cultiva como un arte de vivir refinado que le permite afirmar su individualidad estética y moverse en el entramado social. El ciudadano apresurado de los platos precocinados industrialmente coexiste con el gastrónomo esteta del *slow-food*. Por un lado nos acercamos al ideal del comedor transestético, por el otro nos alejamos.

Las contradicciones no se detienen aquí. El neocomedor se queja de la mala comida, favorece la calidad y lo «bio», quiere equilibrar sus comidas, se obsesiona por las cuestiones del peso, la salud y la vida higiénica. Sin embargo, en el momento de la inactividad física, de la comida basura y los desórdenes nutricionales, la obesidad es una plaga mundial: dos americanos adultos de cada tres sufren de sobrepeso y el 32 % se considera gordo.[44] La inmensa mayoría de los franceses piensa que comer entre horas no es bueno, pero sólo un porcentaje algo superior al 20% sigue rigurosamente el principio de las tres comidas diarias. La época de la delgadez estético-reflexiva, que ejerce su autonomía obligando de manera creciente a tomar decisiones, es también la época en que vemos multiplicarse los impulsos, las bulimias y las impotencias para controlarse, la época del ciudadano que come demasiado y mal, la época de la «gastro-anomia».[45]

EL EMBELLECIMIENTO PERSONAL

Más aún que la relación con la cocina, y no sin paradojas en una época en que se proclama el gusto generalizado por los placeres del paladar y en que aumenta el número de gordos en la espiral de la comida basura, lo que ilustra la fuerza social e individual de los deseos y comportamientos estéticos es la relación con la belleza del cuerpo y el rostro.

Los cuidados cosméticos apenas han rebasado los límites del mundo de las minorías sociales durante milenios. Sólo

en el siglo XX se desarrolló una industrialización en masa de productos de belleza que permitieron la difusión de las prácticas embellecedoras. Paralelamente, el cine, la prensa femenina, la publicidad, la moda y la fotografía difundieron a gran escala los cánones modernos de la belleza, así como los consejos y también los sueños de belleza, en todos los grupos sociales. Al destruir los obstáculos tradicionales que se oponían al propio embellecimiento (clase social, edad, productos, técnicas, el imaginario de la mujer), nuestras sociedades inauguraron un nuevo capítulo de la historia de la belleza femenina: la etapa hipermoderna de la belleza, en la que ya nada se opone a la propia optimización, en la que la demanda de embellecimiento no deja de aumentar, en la que los medios estéticos constituyen un mercado en expansión continua.

En la actualidad, las prácticas cosméticas, la lucha contra el sobrepeso y las arrugas, la cirugía estética y los regímenes para adelgazar proliferan en todas las capas sociales[46] y en todas las edades.[47] El mercado de la belleza conoce un auge enorme con productos cosméticos cada vez más numerosos, una cirugía estética que se democratiza, ofertas de talasoterapia crecientemente accesibles, spas e institutos de belleza que se multiplican.[48] Multitud de perfumes, productos de maquillaje a todos los precios, explosión de los productos del cuidado: es la época de la superproducción y el superconsumo estético, de la conjugación hasta el infinito de medios destinados a realzar la belleza de la cara y el cuerpo de jóvenes y menos jóvenes. La belleza se ha convertido en un nuevo Eldorado del capitalismo al mismo tiempo que una obsesión y una práctica narcisista de masas.

Este superconsumo estético está claramente en relación con la nueva cultura individualista centrada en el hedonismo, el mayor bienestar, la personalización de uno mismo.

Las marcas de cosméticos alardean de su eficacia bajo el signo del placer. El dicho: «Para presumir hay que sufrir» ha perdido su vigencia y hoy se exalta la calidad de las sensaciones, la voluptuosidad de ocuparse del propio cuerpo. Ya no se discute el amor a uno mismo, el «reconciliarse con la propia sensorialidad» adoptando los productos y las técnicas que convienen a la personalidad de cada cual. Los cuidados estéticos se presentan como un placer y el bienestar subjetivo como un medio de embellecimiento. Al mismo tiempo, la profusión de productos y marcas, de regímenes y actividades de mantenimiento y puesta en forma permiten elegir de manera creciente, tomar decisiones individualizadas y seguir programas a la carta. La hipermodernidad estética coincide con la proliferación de la oferta comercial, el supermercado de productos y «recetas» de belleza, en sintonía con el aumento de las exigencias de individualidad y de personalización de la propia imagen. Se apela a cada mujer para que realce su belleza particular, para que utilice los productos «que van con ella», para que adopte el régimen o realice las actividades correspondientes a su estilo de vida y a su morfología: el modelo de la belleza dirigida, impuesto desde fuera, es sustituido por un ideal plural, expresivo, subjetivizado.[49] La belleza consumida ha entrado totalmente en la era democrático-individualista de la superoferta y la personalización. *Dictadura de la belleza*

¿Es éste, pues, el indicio de la decadencia de las normas estéticas colectivas y de la tradicional «dictadura» de la belleza? Estamos lejos de esto. En realidad, cuanto más se reivindica la autonomía de los individuos, más se intensifican las servidumbres del aspecto corporal, las «tiranías» de la belleza en todas las edades, la exigencia de adaptarse al modelo social del cuerpo joven, esbelto y firme. Cuanto más legítimas son las exigencias hedonistas, más se afirma un

mismo ideal de belleza y más piden los individuos intervenciones tecnológicas y eficaces en materia de apariencia. Así, hay un desarrollo espectacular de la cirugía estética. Para construir una imagen propia que sea joven, muscular y esbelta, se multiplican los gimnasios, los hombres y sobre todo las mujeres hacen régimen, se vuelven consumidores bulímicos de cuidados corporales, de cremas moldeadoras, de productos *light* y biológicos. Superconsumo de productos estéticos que tiene su contrapartida en un culto al cuerpo obsesivo, intranquilo, siempre insatisfecho, caracterizado por el deseo de no envejecer, de no engordar, de no tener arrugas, todo mediante un interminable proceso de autovigilancia, prevención y corrección de defectos.

¿Y mañana? Algunos predicen el retroceso o la desaparición no muy lejana de este modelo despótico de belleza antinómica, en virtud de la valoración de la diferencia, el pluralismo y la singularidad individual. Mientras se multiplican las críticas contra «el deber de la belleza», la marca Dove ha lanzado campañas publicitarias que presentan cuerpos menos perfectos, más curvilíneos, con el fin de promover una definición menos estricta de lo bello y de potenciar la autoestima de las mujeres. Algunos modistos hacen desfilar a «mujeres de verdad», menos estilizadas; en 1999 apareció la «modelo minusválida» Aimee Mullins en un desfile de Alexander McQueen. La misma Mullins, que tiene ambas piernas amputadas, pasó a ser la musa de L'Oréal. Otras publicidades han presentado mujeres de más edad. La revista alemana *Brigitte* decidió en 2010 no publicar más fotos de modelos profesionales y recurrir sólo a modelos aficionadas que tuvieran «entre siete semanas y ochenta y un años». ¿Hace falta hablar, pues, de hundimiento de los estereotipos de la belleza ideal, del fin del «jovencismo» y del voluntarismo estético? Es poco probable.

Hay que recordar que esta necesidad de tolerancia es relativamente antigua, que en los años setenta se impuso la consigna «La gordura es bella», aunque su éxito simbólico apenas se tradujo en hechos. Medio siglo después, la delgadez se proclama ideal estético en todo el mundo, con más fuerza que nunca. ¿Tienen los medios la culpa? Sin duda, pero sólo en parte. La estética de la delgadez no es un culto totalmente arbitrario, impulsado en exclusiva por las imágenes de la publicidad: razones de fondo relacionadas con el individualismo moderno, la cultura del control técnico, la valoración del principio del autodominio y la ideología de la salud apoyan la promoción de esta norma estética. Lo que bulle y respira en el núcleo de nuestra cultura estética es la razón prometeica moderna, que se rige por el rechazo del destino y busca la optimización incesante de lo heredado y lo existente. El culto actual a la belleza bulle bajo el signo de la no aceptación de la fatalidad, el rechazo de lo dado, actitudes avaladas por los valores de la apropiación técnica del mundo y del cuerpo. Uno de los principales efectos de la cultura moderna es la descalificación del espíritu de resignación, de la despreocupación y el abandono, mientras que se elogian y legitiman la voluntad de autodominio y el enfrentarse al tiempo y al cuerpo. Porque el cuerpo estético tiende a considerarse un objeto que merece atenderse y cuidarse sin cesar, y que puede embellecerse mediante diversas clases de intervención técnica. Zsa Zsa Gabor lo dijo ya a su modo: «No hay mujeres feas, sólo mujeres perezosas.»[50]

Sin duda son muchas las voces que, apelando al pluralismo estético, critican los caminos preestablecidos de la belleza femenina que trazan los medios de comunicación. Pero tienen poca fuerza en comparación con la de la demiurgia moderna que promete una belleza perfeccionable hasta el infinito. ¿Quién puede dudar que las mujeres, pero también

los hombres, querrán mañana y siempre parecer más bellas y más jóvenes de lo que son? Es probable que nada detenga esta huida hacia delante: se utilizarán medios cada vez más numerosos, cada vez más tecnificados, para corregir los defectos del cuerpo, embellecer el rostro, luchar contra el peso y las arrugas.[51] Un día, tal vez no muy lejano, éstas parecerán algo socialmente incorrecto, casi obsceno.

Hoy son ya innumerables las estrellas del *show-business*, hombres y mujeres, que se rejuvenecen el rostro. Y los progresos de la medicina y la cirugía estética tienen ante sí horizontes múltiples, quizá ilimitados, para transformar nuestros cuerpos a la medida de nuestros deseos estéticos. En la actualidad es posible cambiar la forma de la nariz, implantarse cabellos, reducir las nalgas, los muslos y el vientre, engordar los labios, aumentar o reducir los pechos. Aunque los resultados no son siempre concluyentes por ahora, es innegable que el cuerpo entero puede ser «diseñado», retocado, remodelado a la manera de una obra de arte. La cultura de la belleza-destino (la belleza como «don del cielo» o favor de la naturaleza) ha sido reemplazada por el reinado de la belleza a voluntad, por una cultura activista y ejecutiva de la belleza, expresión estética del principio moderno de dominio ilimitado del mundo y de libre posesión de uno mismo.

En resumen, la cultura técnica no es la única que sostiene el activismo estético. Éste se ve igualmente favorecido por nuestra cultura individual-consumista-narcisista, en la que gustarse y gustar a los demás y mejorarse físicamente se han vuelto actitudes y aspiraciones legítimas. Las nuevas normas del cuerpo aumentan las pasiones narcisistas de la propia vigilancia, el propio mantenimiento y la optimización del aspecto. Y los valores individualistas y consumistas empujan a desear lo mejor para uno, a aceptar menos lo re-

cibido, a rechazar las imperfecciones físicas y el marchitamiento de la edad.[52] El ideal del autodominio y la autoposesión triunfa por doquier, al margen de que crezca sin cesar la cantidad de personas obesas que hay en el mundo.

Evidentemente, las mujeres se quejan hoy de la dictadura de los medios de comunicación y de los estereotipos de su sexo, pero cabe dudar de su relativismo en materia de belleza y de que en el futuro se hagan partidarias de cierto desinterés por el cuerpo y de la igualdad absoluta en materia de belleza corporal y facial. Las mujeres rechazan la belleza irreal exaltada por las imágenes mediáticas, pero ¿cómo no soñar con ellas en secreto? Todo hace pensar que la presión de los estereotipos y la norma de la belleza ideal no desaparecerán, ni siquiera a pesar de que en los sondeos y en la vida cotidiana las mujeres condenen las imágenes inaccesibles de la belleza. No se conoce ninguna sociedad que no tenga sus modelos ideales de belleza, que no valore ni desee lo bello. Es posible que en el futuro los medios publiciten mujeres más reales, de una belleza menos estandarizada: sin embargo, esto no hará desaparecer la búsqueda perfeccionista de la belleza, el deseo de mejorar el aspecto, y ello, necesariamente, en relación con los modelos ideales socialmente reconocidos. Las mujeres ponen en la picota a las modelos publicitarias de la belleza, pero el prometeísmo estético no detiene su andadura mientras tanto. El relativismo tolerante tiene el campo despejado en el discurso de la queja, pero lo que se moviliza para no envejecer del todo mal es un activismo voluntarista y técnico. No hay que dudarlo: la «dictadura de la belleza» y la obsesión por el aspecto distan mucho de ser un capítulo cerrado de nuestra aventura estética.[53]

Hombres y mujeres

La sociedad estética hipermoderna se distingue también

por la nueva relación que tienen los hombres con la belleza. Las prácticas masculinas de embellecimiento fueron desacreditadas sistemáticamente desde el siglo XIX: el hombre no estaba hecho para ser bello, sino para trabajar, ganar dinero, ser ciudadano. Hasta los años sesenta del siglo XX no se desencadena una dinámica de reivindicación y celebración de la belleza masculina: la prensa y los libros comienzan a dar consejos estéticos a los hombres, ya que la belleza de los varones se presenta como un medio de propiciar el éxito y el ascenso social.[54] Por este camino, el consumo cosmético de los hombres experimenta una progresión significativa: entre 1965 y 1995, el porcentaje masculino en la cifra de negocios total de los productos cosméticos se multiplicó casi por dos, pasando del 5,7 % al 10 %. Al mismo tiempo, la forma de ver las mujeres a los hombres cambió notablemente, dado que las primeras reconocieron, más que en el pasado, que concedían un valor al atractivo sexual de los segundos.

Hoy los hombres dedican más tiempo, atención y dinero a su aspecto:[55] ahora se cuidan la piel, siguen dietas para estar delgados; unos se someten a tratamiento con inyecciones de bótox y a estiramientos de la piel; otros luchan contra la calvicie recurriendo a implantes capilares. La cultura gay ha contribuido por otro lado a devolver legitimidad a la preocupación masculina por el aspecto, al cuidado de la imagen personal, al ideal masculino de belleza. En este contexto se ha popularizado la palabra «metrosexual», que designa al hombre nuevo a la moda, el neodandy que se apasiona por los productos cosméticos, que concede una gran importancia a su apariencia, que adopta técnicas de depilación, que se preocupa por la alimentación y el cuerpo. Se trata de una ruptura cultural que permite a muchos observadores afirmar la idea de que se está diluyendo la diferen-

cia entre las prácticas estéticas de los hombres y las mujeres, sostener que nuestra época se caracteriza por un movimiento de igualación democrática de los géneros ante la belleza y el aspecto.[56]

Pero una golondrina no hace verano. Lo que presenciamos no es en modo alguno una confluencia de géneros, sino una pluralización y una desregulación de las prácticas estéticas masculinas. Las diferentes actitudes masculinas ante la belleza se han vuelto actualmente legítimas, ya no existe un rechazo uniformemente masculino de la apariencia. No obstante, por importante que sea la dinámica de reivindicación de la belleza masculina, no ha conseguido en modo alguno acabar con la asimetría de los papeles y posturas estéticas de los sexos. Es verdad que hay en marcha un proceso de legitimación del cuidado de uno mismo, pero esto no significa en ningún caso un reconocimiento del mismo tipo para ambos sexos. Basta observar cómo se juzga al hombre que se «maquilla» en público, en un tren o en un avión, para advertir lo lejos que estamos todavía de una cultura igualitaria de la belleza.

Al mismo tiempo, aunque es innegable que los hombres sienten más que antes una preocupación por su propia apariencia, también las mujeres han redoblado sus esfuerzos: los gastos femeninos en productos de belleza y del cuidado, los regímenes para adelgazar y el empleo de la cirugía son testigos de la persistencia de la cultura desigual de la belleza, en la que hay una acusada primacía de lo femenino. A pesar de las rituales declaraciones sobre la explosión del consumo cosmético masculino, éste apenas sobrepasa el 10 % de la cifra de negocios del sector, un porcentaje que apenas ha variado desde los años ochenta. El eco que tienen los concursos femeninos de belleza, la preeminencia de las modelos sobre los modelos, la práctica casi exclusivamente fe-

menina del maquillaje, las páginas «de belleza» de las revistas para mujeres, el esplendor de los desfiles de modas, así como la sobrevaloración de la belleza femenina en los discursos cotidianos y en las imágenes mediáticas van en la misma dirección: expresan la reconducción de la desemejanza de los papeles estéticos de los sexos en beneficio del femenino.

Que la sociedad proclame ambiciones igualitarias no elimina la necesidad de codificar, de señalar de una manera u otra las identidades sexuales. Ninguna sociedad puede escapar a la exigencia de simbolizar y poner en escena la diferencia de géneros. Paradójicamente, si continúa el ideal igualitario de la belleza femenina es porque progresan las normas igualitarias entre los sexos, y si aquél persiste es en cuanto instrumento de inscripción social de la identidad y la diferencia sexuales. Conforme las mujeres realizan papeles sociales «pesados», tradicionalmente reservados a los hombres, se recompone la desemejanza de los papeles «ligeros» o estéticos. Las mujeres quieren tener los mismos derechos que los hombres, pero no parecerse a ellos. Lejos de ser una supervivencia o un arcaísmo en vías de desaparición, este proceso está en sintonía con las nuevas necesidades identitarias, con la necesidad de compensar la desregulación hipermoderna de los papeles sexuales. Estamos en el momento en que la exigencia de igualdad se concilia con la reafirmación de la diferencia estética: actualmente las mujeres se dedican a actividades profesionales o políticas sin que decaiga de ningún modo su preocupación tradicional por la belleza, la moda y la seducción. En realidad, la vida activa se ha convertido en un factor que conduce a las mujeres a invadir la dimensión de la apariencia. A lo cual hay que añadir el poder de estimulación de las industrias de la belleza, así como la fuerza de las normas narcisistas que legitiman la

valoración estética de la propia persona. En estas condiciones, todo indica que la dinámica de sobrevaloración de la belleza femenina proseguirá: el mundo del capitalismo artístico y de la igualdad democrática no borra la preeminencia estética del «segundo sexo».[57] La indiferenciación de los géneros en este plano es un mito.

Belleza y globalización

Si el cuerpo delgado y firme aparece socialmente como la norma única y hegemónica de la belleza, no ocurre lo mismo con otros aspectos de la belleza distinguidos por cierto pluralismo. Esto es particularmente cierto en lo que afecta al rostro en una época en que se reconocen las bellezas negras, asiáticas o mestizas en el cine, en la publicidad y en las pasarelas de la moda. Bellezas diversas y locales que, para ser totalmente exactos, están «glocalizadas», en la medida en que aparecen como mezclas de cosmopolitismo transnacional y belleza «étnica».[58] Los jóvenes jamaicanos que recurren a la despigmentación voluntaria para aclararse el color de la piel «no quieren ser blancos, quieren ser "castaños", morenos, mestizos».[59] Con el capitalismo artístico globalizado triunfa el modelo «etnochic», la hibridación estética del estándar moderno y la etnicidad.

Más allá de los encendidos cánticos a la diferencia, lo cierto es que hay un solo modelo de belleza femenina que difunden en todo el planeta la publicidad, la moda, las modelos, las marcas de cosméticos. La norma tradicional de belleza campesina, a base de reciedumbre, ha cedido el paso a una seducción sexy y longilínea que exige un régimen dietético, ejercicios físicos, pero también maquillaje, productos de cuidado, cirugía estética. De manera inexorable, triunfa un modelo estético internacional que aclama a la mujer esbelta, el *sex-appeal*, el glamour resplandeciente, los cuidados consumistas del cuerpo. Este modelo de belleza cosmopolita

que exige un consumo incesante es el que consagran los concursos de belleza nacionales e internacionales cuyas imágenes transmiten hoy los medios a escala planetaria.

En la India, los salones de belleza y las clínicas de cirugía estética proliferan al mismo tiempo que los productos cosméticos, los inhibidores del apetito y los gimnasios; la obsesión por el color de la piel arrastra un elevado consumo de cremas industriales aclaradoras. China conoce igualmente una explosión en el consumo de productos cosméticos, de cuidados corporales (masajes, esmaltado y alargamiento de uñas) y de cirugía estética (sobre todo abrir los ojos y alargar la nariz): hay incluso un concurso de Miss Cirugía Estética. En África crece el entusiasmo por los productos que blanquean la piel y en Jamaica hay un concurso que premia a la chica más guapa que se blanquea la piel, *the finest bleacher*. Esta dinámica tiene cada vez menos excepciones. Así, las mujeres iraníes no deben maquillarse, llevan velo y ropas poco ajustadas: a cambio, proliferan las operaciones estéticas (sobre todo la rinoplastia), los institutos de belleza y los centros de bronceado. Por doquier vemos expandirse por el planeta el mismo modelo consumista y activista de la belleza (consumo cosmético, ejercicio físico, cirugía estética).

Dadas estas condiciones, la «glocalización» de la belleza no debe hacernos perder de vista el dominio creciente y planetario de los estándares estéticos occidentales relativos tanto al rostro (ojos grandes, nariz «caucasiana») como al cuerpo (delgadez torneada, formas eróticas). Al glorificar un mismo ideal de belleza, el cine, las teleseries y la publicidad han conseguido crear entre las mujeres, más o menos en todas partes, el deseo de parecerse a los iconos promovidos por los medios de comunicación occidentales. En el momento en que Occidente deja de ser el centro hegemónico de la economíamundo es cuando se imponen por doquier sus cá-

nones y prácticas estéticas ilimitadas. Y en el momento en que se glorifican los particularismos, las «raíces» culturales, las etnicidades, es cuando triunfa en todo el globo el mismo estándar individual-tecno-consumista de la belleza. Con el capitalismo artístico globalizado, uniformidad planetaria, personalización y celebración de las diferencias culturales van de la mano.

¿Progreso en la belleza?

Nunca han dispuesto las mujeres de tantos productos de belleza ni de tantas técnicas para el cuidado; nunca han podido frecuentar tantos lugares que ayudan a realzar o conservar la belleza (institutos, spas, salas de fitness). ¿Con qué fin? ¿Están el capitalismo y el sistema tecnocientífico en la base de algún progreso objetivo de la belleza física de los individuos?

A largo plazo es imposible subestimar todo lo que han aportado la ciencia, la industria, la medicina y la higiene en materia de perfeccionamiento del aspecto físico. Mejor alimentadas y mejor asistidas, las personas no presentan ya el aspecto de las criaturas desdentadas, deformes, enfermas que pintó el Bosco. En el campo y luego en los talleres industriales o en las minas, las personas se fatigaban, se ajaban, se destrozaban, envejecían antes de tiempo. Es evidente que el progreso tecnocientífico no crea «más» belleza física, pero sí al menos cuerpos menos devastados por el trabajo, la miseria y la enfermedad, y sobre todo capaces de conservar más tiempo su seducción y su juventud. Aunque el progreso no regale belleza, por lo menos permite prolongarla y reducir la posibilidad de una mayor fealdad. Eso llevó a Virginia Postrel a afirmar que los habitantes de las naciones industrializadas son los que mejor aspecto tienen de toda la historia humana.[60]

Este optimismo estético merece algunas reservas. A pesar del retroceso de las desgracias extremas ligadas a las malas condiciones de vida, hay que señalar que no tenemos la impresión de vivir rodeados de una cantidad creciente de bellezas. Si hemos de juzgar por lo que vemos en la calle, la belleza es más rara que su opuesto: cada vez vemos más gente, pero no tenemos la sensación de que haya muchas bellezas. Que haya menos fealdades exageradas no significa que haya cada vez más belleza. ¿Cómo sostener, en este sentido, la tesis del progreso del género humano en el plano estético cuando vemos la progresión imparable de la obesidad, que a nosotros nos parece incompatible con la belleza? En nuestras sociedades, la belleza física está asociada a la delgadez corporal, pero lo cierto es que hay cada vez más gordos. La gente va mejor vestida, goza de mejor salud: pero no es más guapa. Tenemos cada vez más medios para mejorar el aspecto físico de las personas: sin embargo, la belleza sigue siendo un bien escaso, repartido con creciente desigualdad. Hay tan poco progreso histórico de la belleza como progreso de la felicidad.

Se impone la misma conclusión cuando consideramos el modo en que los individuos se juzgan. Según un sondeo Ipsos de 2011, seis mujeres de cada diez dicen encontrarse más bien guapas, mientras que la tercera parte afirma lo contrario. El 79 % de las mujeres comprendidas entre los 20 y los 24 años se encuentran bellas. Entre los 25 y los 44 es todavía el 70 % el que lo afirma. A partir de los 45 años el porcentaje de las que se creen bellas baja ya al 56 % y al 49 % las que rebasan los 60 años. ¿Es esto el signo de una marcha triunfal de la belleza? Seguramente no, pues cuanto más juzgan su apariencia las mujeres, más les obsesionan sus imperfecciones. Vemos esta paradoja sobre todo entre las jóvenes: el 79 % de las comprendidas entre los 20 y los 24

años se creen bellas, pero el 71 % se encuentra defectos en alguna parte corporal y al 60 % le gustaría cambiar algún detalle de su aspecto. Casi una mujer de cada dos cambiaría alguna cosa de su físico si pudiera: una de cada dos se considera gorda. Incluso estando delgadas se encuentran demasiado metidas en carnes: una de cada tres que tienen el peso que les corresponde se encuentra gorda y a dos de cada tres les gustaría adelgazar. La ley de la delgadez y la inflación de imágenes superlativas de la belleza empuja a las mujeres a cuidarse, les permite estar seductoras más tiempo: son aspectos que ocultan el hecho de que la no belleza es cada vez menos soportable. Cuanto más radiante es el ideal de belleza, más se vive su déficit como un drama personal. Cuantos más medios estéticos hay a nuestra disposición, más se agudiza la conciencia de nuestras «imperfecciones».

MODAS Y LOOKS

El consumidor hipermoderno es un consumidor estético que se alimenta de músicas, de espectáculos, de viajes, de salidas culturales, de marcas, de modas. Elemento esencial de la propia estetización, la moda se carga hoy con tendencias nuevas que valoran la dimensión hiperindividualista que está en la base de la sociedad hipermoderna y de la vida transestética.

La moda, hasta hace poco, imponía una tendencia homogénea según principios y una temporalidad estrictos. Al mismo tiempo, el adorno se encargaba de dar categoría a los grupos sociales, de expresar la jerarquía social. Ya no es así: ahora vivimos en una época de moda policéntrica y balcanizada en la que los valores de la autonomía y la profusión de estilos permiten la emancipación de los sujetos frente a las antiguas trabas de la clase a la que se pertenecía. Cada cual puede organizar el estilo de su apariencia con toda tranquilidad. El sistema actual de la moda es inseparable de un in-

dividualismo desregulado y opcional. En este contexto, no se trata ya tanto de ser reconocido como miembro de la clase superior como de expresar la propia personalidad y los propios gustos. El uso de la indumentaria de moda no indica tanto que las personas sean socialmente conformistas como que están experimentando emociones estéticas y se muestran de acuerdo con la imagen personal que tienen de sí mismos y quieren dar en público. La relación con el otro sigue siendo fundamental y estructuradora, pero la indumentaria está más al servicio de la promoción de la imagen personal que de una imagen o posición de clase.

Durante siglos, para ir a la moda era necesario ponerse cuanto antes los últimos modelos, copiar enseguida la tendencia homologadora del momento. Ya no es así en la época en que la moda es plural, está descoordinada, desunificada, y es incapaz como tal de imponerse a los individuos de manera uniforme. Las mujeres obedecen todavía las últimas tendencias, pero se ponen más lo que les gusta, lo que les «va», y no lo que está de moda porque está de moda, como ocurría siempre en el pasado. El conformismo en la moda no ha desaparecido, pero pierde terreno ante el avance de los valores de autonomía y expresión individuales. El consumo actual de moda es ya de tipo emocional, psicologizado y estético: la primacía del conformismo socioestético ha cedido el paso al look optativo o a la carta, al estilo «que mejor nos sienta».[61]

Individuación en la moda hipermoderna no significa originalidad en el aspecto –en el fondo, muy poco extendido–, sino elección de la propia apariencia en función de la imagen personal que se quiere dar de uno mismo, expresión estética propia, que se compone copiando esto y no aquello, como se quiere, cuando se quiere, en función de gustos subjetivos, de momentos y de humores. Mientras el régimen de

la moda se desprende de los imperativos estéticos de clase, se constituye un nuevo sistema de apariencias que funciona en un registro más subjetivo, más independiente, más afectivo.

Régimen subjetivo de la moda que no es menos paradójico en la medida en que camina, hombro con hombro, con la creciente fascinación por las marcas y la multiplicación de los *personal shoppers* (auxiliares de compras), los estilistas personales, los consejeros de imagen, guías y seminarios para la adopción de un nuevo aspecto *(relooking)*. Cuanto menos impone la moda sus dictados, más perdidos se sienten los consumidores, más desorientados, a causa de la inflación de ofertas y la ausencia de las tradiciones de clase que antaño daban a los individuos puntos de referencia estéticos. Hoy en día, el consumidor de modas y artículos de belleza es un consumidor libre de elegir, pero que no siempre sabe cómo orientarse y dirigirse. Las dinámicas de la individuación y del capitalismo artístico han colaborado para crear un consumidor tanto más desorientado cuanto que es autónomo, y tanto más desposeído de principios estéticos cuanto que se lo reconoce dueño de sí mismo en cuestiones del aspecto.

Jovencismo, androginia e individualismo

No comparemos el hiperindividualismo en la moda con un frenesí de originalidad y con una libertad sin normas: individualismo y conformismo van todavía juntos. En el mundo laboral, los usos indumentarios están regulados por códigos más o menos obligatorios. Fuera de la empresa triunfa la estética desformalizada y relajada, fluida y deportiva, el *casual wear*, que se caracteriza por poder llevarla todos, niños, adolescentes, padres, abuelos, y esto en el seno de todos los grupos sociales. En materia de indumentaria informal, hombres, mujeres, jóvenes y tercera edad visten hoy

idénticos tejanos, las mismas camisetas, los mismos jerséis, las mismas sudaderas, las mismas cazadoras, los mismos anoraks, los mismos pantalones cortos, las mismas botas, las mismas zapatillas deportivas, idénticos colores vivos, idénticos logotipos, idénticos grafismos y frases ocurrentes: Anne Hollander señala que el espectáculo de estos adultos vestidos así recuerda los patios de los colegios.[62] El look joven o adolescente se ha vuelto el referente dominante de la indumentaria de los adultos: antaño había que exhibir los signos honoríficos de la riqueza, hoy hay que parecer joven, eternamente joven. El conformismo jovencista ha tomado el relevo del conformismo aristocrático o burgués. La moda servía para diferenciar a las clases: hoy sirve para equiparar las edades, exaltando el parecer joven a cualquier edad.

Pero si no puede negarse que el look joven ha sustituido al look rico, esto no significa que se hayan eliminado las diferencias generacionales en la moda. A vista de pájaro, jóvenes y adultos se visten del mismo modo, con las mismas prendas deportivas, informales, «chulas». De cerca no es así. Aunque las prendas puedan parecer iguales, la forma de conjuntarse y de llevarse revelan grandes diferencias relacionadas con la edad. Son ya innumerables las modas propiamente adolescentes y juveniles: piercing, trenzas tipo «rasta», gorras puestas al revés, calzado sin atar, tejanos rotos, pantalón caído hasta las nalgas: tendencias que son patrimonio de los jóvenes. Sobre el telón de fondo de la apariencia jovencista en general se barajan diferencias, looks y estéticas que no se asemejan según las edades. No indiferenciación de edades, sino pluralización, fragmentación de la propia cultura jovencista.

Este jovencismo se ha interpretado como una forma de regresión pueril[63] que transforma nuestro mundo-moda en guardería, en una babylandia general. Sin embargo, si bien

se mira, es el proceso inverso el que está en marcha. La seriedad de los problemas del parecer ha sido reemplazada por la distancia, lo lúdico, la ironía o la indiferencia. Cuando la moda no avanza bajo las directrices de modelos establecidos, la podemos tomar «a la ligera» y divertirnos con ella en vez de obsesionarnos. De ahí el error de invocar un infantilismo generalizado. Llevar una camiseta estampada con una imagen del ratón Mickey no significa que se vuelva a la infancia, sino que jugamos con la moda, dándose a entender que ésta no tiene verdadera importancia en la vida: «mola», y ahí acaba todo. La mayoría de las personas se viste hoy «de joven», pero la relación con la moda se ha vuelto en realidad más adulta, más «sabia», porque se aprecia por lo que es: un juego frívolo, una estética de las apariencias sin gran importancia. No es el infantilismo lo que avanza, sino, antes bien, un consumidor más distanciado, más reflexivo, más adulto, culpable de «poner la moda en su sitio», y que piensa que la moda no es más que la moda y no un tema que ponga en juego la vida en sociedad.

Así como no hay puerilización de la relación con la moda, tampoco hay ninguna «indiferenciación transexualista» que haga triunfar el estilo andrógino y el look unisex. Es verdad que hombres y mujeres llevan hoy más o menos los mismos pantalones, los mismos shorts, cazadoras de cremallera, chándales, camisetas, calzado y prendas deportivos. Un movimiento creciente hacia lo unisex que refleja, según Anne Hollander, nuestra valoración de la juventud, la infancia y su presunta androginia.[64]

Sin embargo, hombres y mujeres están lejos de haber renunciado a los modelos de la moda propios de su sexo y a la voluntad de proclamar su diferencia: hay multitud de tabúes vinculados a la apariencia de los sexos que no se han movido ni un ápice. La «prohibición» de que los hombres lleven

vestidos y faldas persiste con fuerza, a pesar de las propuestas vanguardistas de un Jean-Paul Gaultier. Lo mismo cabe decir del maquillaje. Los hombres no se pintan los labios ni se depilan las cejas: pero se afeitan el cráneo o llevan barba de tres días para parecer más varoniles. Los trajes de etiqueta y los bañadores se caracterizan todavía por una manifiesta diferenciación sexual. Con la proliferación de las prendas ceñidas, menos rígidas y más flexibles que subrayan la sensualidad del cuerpo, hay cierta feminización del aspecto masculino. Pero ésta no elimina en absoluto la vigencia de la diferencia sexual, la codificación de un aspecto claramente masculino. La «sensualización» de la apariencia masculina y la adopción por parte de las mujeres de algunos símbolos típicamente masculinos no son indicios de ningún movimiento andrógino de la moda.

Es verdad que las mujeres tienen una libertad indumentaria mucho mayor, pero eso no significa en absoluto uniformidad unisex: los cortes de las prendas, los colores, los accesorios, los peinados se caracterizan por el código social de la diferenciación, y los productos de maquillaje son utilizados casi en exclusiva por las mujeres. Los hombres quieren parecer hombres, las mujeres, mujeres: la moda sigue estando básicamente estructurada por la separación social de los géneros. Aunque ha desaparecido la prohibición moderna que pesaba sobre los signos seductores de lo masculino, la moda en la hipermodernidad no tiende ni a la indeterminación de los códigos ni a la erradicación de las diferencias, sino a la fragmentación de las referencias y a la reconducción de la división sexual del aspecto. El hiperindividualismo no se manifiesta sino dentro de los límites de los códigos socialmente legítimos de la apariencia de los sexos.

El look y el cuerpo

La relación hipermoderna con la moda se presenta con

marcados contrastes. Por un lado, multiplicación de las tiendas, de los sitios de Internet y de las informaciones sobre la moda. El interés por los looks, las marcas y la moda se expresa en todos los medios sociales y afecta a todas las franjas de edad: los modistos salen hoy de los patios de recreo de los colegios y son los niños a quienes los padres quieren ver vestidos a la moda. El miedo a perder el tren del último grito no es ya exclusivamente femenino: los jóvenes tienden igualmente a engrosar las filas de las víctimas de la moda. El gusto por la moda ya no tiene límites sociales ni generacionales. Y no deja de interesar a nuevos públicos.

Por otro lado, la moda ha perdido la centralidad, la preeminencia de que gozaba en los medios aristocráticos y burgueses. Se sabe que la parte del presupuesto familiar dedicado a la ropa está bajando desde hace más de cuarenta años; en Francia, donde estaba en el 11,6 % en 1959, bajó al 6 % en 1987 y al 4,7 % en 2006. En la Europa de los Veinticinco, el porcentaje ha pasado del 6,8% en 1995 al 5,8 % en 2005. Indiscutiblemente hay claras diferencias en el consumo indumentario según sea el grupo socioprofesional. Lo cual no impide que se hayan producido cambios muy importantes, incluso en las clases superiores y medias: la tendencia es que los gastos se inviertan más en ocio, viajes, la salud y el cuerpo que en la ropa. Es como si ésta no fuera ya un vehículo mayor de afirmación social e individual. Ya no cristaliza tanto como antes los deseos de estima y reconocimiento social. En una época en que las mujeres tienen cada vez más ambiciones y actividades profesionales, en la que tienen gustos intelectuales, políticos, culturales, deportivos que se aproximan más o menos a los de los hombres, el interés por la moda es más general, sin duda, pero menos intenso, menos crucial que en épocas anteriores en que la indumentaria era un imperativo categórico de clase. Hoy la

ropa sufre la competencia de otros vehículos de afirmación individual. Es una de las razones que explica el clarísimo descenso de los gastos en ropa: se busca más satisfacer deseos íntimos, guardar la forma, no envejecer, vigilar la alimentación y la línea que seguir la última tendencia.

¿Fin de la «dictadura» de la moda? La realidad es mucho más compleja. A medida que se debilitan los dictados del vestir, se fortalecen las normas del cuerpo estético, delgado y joven. Hay que subrayarlo: cuanto menos se homogeneiza la moda indumentaria, más se impone la delgadez como norma consensual que exige prácticas y consumos difíciles (regímenes, curas de adelgazamiento, cirugía estética). Nunca han sido tan grandes nuestras opciones en materia de aspecto personal, nunca ha estado el cuerpo tan sometido a una norma homogénea y terminante para todos los momentos de la vida. La época de la moda de nuestros días ya no es la de la sofisticación del parecer, sino la de las obligaciones nutricionales y las actividades de la «forma» y el mantenimiento. En un sistema caracterizado por el pluralismo de las apariencias, cada cual es en principio su propio estilista: en realidad, más bien nos sentimos empujados a ser escultores permanentes de nuestro aspecto corporal, guiados por un solo y único modelo estético.

El despotismo de la moda no ha hecho sino cambiar de rostro y de territorio. Estaba centrado en la ropa y se anexiona el cuerpo. La moda era caprichosa y hoy ordena la regularidad de los cuidados del cuerpo. Era teatral y se ha vuelto «científica» y pragmática. Quería el cambio perpetuo y hoy nosotros queremos una juventud eterna. Venía de la mano de las rivalidades estamentarias, de envidias y pretensiones de clase, y hoy genera la ansiedad del individuo narcisista hipermoderno.

Tatuaje y piercing

Pero el individualismo, en las estrategias del aspecto individual, se distingue con mayor visibilidad hiperbólica en las prácticas actuales del tatuaje y el piercing. El cuerpo humano, desde la noche de los tiempos, se ha tatuado, adornado, escarificado, de acuerdo con prácticas mágicas y religiosas que representan la pertenencia social y señalan la entrada de los jóvenes en la edad adulta. El tatuaje ha funcionado igualmente como marca infamante que estigmatiza a los excluidos de la sociedad (criminales, esclavos, forzados, prostitutas) y como signo de pertenencia o filiación a un cuerpo profesional (marinos, soldados) que crea el sentimiento de tener el mismo destino viril y agresivo.[65] Exceptuando los casos en que el tatuaje era un signo de marginación voluntaria, una forma de resistencia, una forma de disponer de la propia piel cuando las demás posibilidades de expresión personal eran imposibles (los presos, por ejemplo), lo que primaba era el orden comunitario, ya que los individuos tenían que plegarse a los rituales de iniciación impuestos por la sociedad, a códigos de escritura estereotipada, a reglas colectivas preestablecidas que permitían la integración o que significaban la exclusión social. He ahí el gran cambio: lo que dependía de lógicas holísticas, tribales o comunitarias, ha entrado en un proceso de expresión, de afirmación y de teatralización de tipo radicalmente individualista.

No es éste el lugar apropiado para analizar las diversas razones personales que motivan los tatuajes y piercings. Subrayaremos solamente algunos grandes factores sociales que han permitido recientemente la difusión y dignificación social de estas prácticas. Entre ellas, ninguna ha desempeñado un papel tan crucial como la formidable dinámica de individuación que aquí se aplica a la espectacular puesta en escena del cuerpo. Allí donde la tradición fijaba antaño, de manera imperativa, la forma en que el cuerpo debía marcar-

se, hoy es el individuo quien elige decorarse la piel en función de gustos propios, de deseos y sueños personales. El tatuaje tenía un sentido colectivo de iniciación, pero hoy ya no es más que un teatro individual cuya finalidad es atraer la mirada, ponerse una segunda piel estética y original, fijar el recuerdo de un acontecimiento personal, la propia personalidad, la propia diferencia. No ya un signo del poder de la sociedad sobre sus miembros, sino el de los individuos libres de artistizar a su antojo lo que la naturaleza les ha dado. Con el tatuaje hipermoderno ya no es la sociedad la que dicta su ley a las personas con la intensificación del sufrimiento, para que sean miembros de pleno derecho de la comunidad, sino que es el sujeto el que pasa a ser dueño de su cuerpo-espectáculo, de acuerdo con lo que más le apetece. Las marcas inscritas en el cuerpo hablaban de la subordinación de las personas al todo social y eran formas de disolución de las diferencias individuales: hoy, por el contrario, son subjetivadoras, reflejan la libre apropiación del cuerpo de uno mismo, así como la voluntad de singularizarse.

Cuando el tatuaje y el piercing son anexionados por la lógica del individuo pasan a ser fenómenos de moda, prácticas cuyo valor artístico se celebra y dan lugar a exposiciones en galerías de moda de todo el mundo. El tatuaje se aleja hoy de las figuras estereotipadas como el corazón traspasado, las sirenas, las anclas, los barcos y demás crucifijos; en la actualidad se busca una decoración corporal más a la medida, creación original y única al estilo de la obra de arte, que realiza un artista tatuador especializado. Por doquier se multiplican los gabinetes, los artistas profesionales, los catálogos de motivos disponibles, en Internet y en tiendas especializadas. Son ya innumerables las estrellas de cine, de la moda y del *show-business* que exhiben la epidermis tatuada con motivos o inscripciones personales.

Si el tatuaje y el piercing simbolizaban hasta hace bien poco cierta disidencia o marginación de grupo (los punks), hoy tienden a ser accesorios estéticos, un espectáculo de la persona cuyo cuerpo se pone en escena a la manera de un teatro de la seducción. Sean cuales fueren las razones sentimentales u otras que empujan a los individuos a adornarse el cuerpo, el tatuaje y el piercing aparecen hoy como elementos decorativos elegidos, formas de artistización o de estilización de uno mismo cuyo objeto es embellecer el aspecto corporal, ponerse un look liberado de toda obligación y de toda escritura colectiva. De ritual social que era, el tatuaje ha pasado a ser un signo estético, una forma de convertir el cuerpo en obra de arte con fines estrictamente personales. Valoración de la individualidad, el tatuaje expresa un deseo de ponerse en escena de manera personalizada, una voluntad de estilizar la propia imagen y el propio cuerpo, para no pasar inadvertido y construir una identidad visible única. Como tal, participa plenamente en el proceso de estetización del mundo.

Si la razón de fondo de la promoción social del tatuaje depende de la fuerza del individualismo liberal, merecen subrayarse otros factores tocantes a la moda. El tatuaje se presenta hoy bajo una luz paradójica. Por un lado se parece a un fenómeno de moda que afecta al cuerpo. Pero por otro se sitúa a veces en las antípodas de la moda, por el hecho de que es imborrable, permanente, «de por vida». Mientras que en la sociedad-moda, producto del capitalismo artístico, todo cambia sin cesar, crece la necesidad de signos intangibles que escapen a la obsolescencia general y permitan proclamar de manera ostensible la singularidad del sujeto. Al optar por adornar mi cuerpo con tal o cual motivo imborrable, afirmo una singularidad «auténtica», una diferencia

más acentuada, más «verdadera», más «comprometida» que la que permite la ropa de moda.

Al no jugar al juego de la versatilidad de la moda, sino, por el contrario, al de la duración «para siempre», el tatuaje pasa a ser instrumento de la singularización personal, de la personalización extrema del aspecto individual. Y esto, sobre el telón de fondo de la superinvasión del cuerpo que sustituye al fetichismo de la moda indumentaria. A medida que la moda pierde su antigua centralidad distintiva, se impone el cuerpo como teatro primordial, como medio de afirmar la propia identidad proclamándose único. En el momento en que todos los estilos de moda son legítimos y están a disposición de todos es cuando se afirma la exigencia de marcas invariables e inmutables, marcas definitivas de uno mismo que permiten decir que uno no se parece a nadie más. Y cuando la moda efímera no parece ya suficientemente individuadora, es cuando puede triunfar el tatuaje como estrategia que se sirve de la durabilidad como de un medio de hiperdiferenciación y de hiperpersonalización. Al culto de las marcas comerciales hay que añadir ahora la *marca de uno mismo* en la propia piel.

Sólo que la tendencia más acusada es la del tatuaje con alheña, temporal, que se practica a la vista de todos, en la calle, a orillas del mar, como un simple artículo de consumo: en la actualidad, los jóvenes se hacen un tatuaje de verano como quien compra una camiseta o un cesto de playa. El tatuaje que era duradero para un reducido número de personas tiende hoy a convertirse en una práctica en masa[66] y también en un diseño efímero sin más fin que la decoración y la seducción. Aquí, una vez más, estetización hipermoderna significa triunfo de la lógica-moda, lúdica, versátil, personalizada.

EL INTERNAUTA TRANSESTÉTICO

La fase II del capitalismo fue la del triunfo del consumidor pasivo, hipnotizado por la mercancía: lo que Guy Debord llamaba «sociedad del espectáculo». Con la sociedad de hiperconsumo vemos, por el contrario, que aquel modelo retrocede ante el formidable desarrollo de las posibilidades de elección y de un consumidoragente que debe realizar toda una serie de tareas que antes corrían a cargo de un vendedor, un informador, un consejero, un técnico, un reparador. El hiperconsumidor, de manera creciente, es pues el que debe «trabajar» para poder consumir: tiende a convertirse en «prosumidor», coproductor de lo que consume.[67]

El fenómeno empezó con el libre servicio en la gran distribución y prosiguió con el «hágalo usted mismo». En nuestros días continúa con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Hoy es el consumidor quien instala los programas en su ordenador, quien, en caso de avería, realiza las tareas de reparación en línea a través de los servicios de asistencia, quien hace por Internet las búsquedas de información en cuestión de horarios de transportes, precios y reservas de hotel.

Las redes sociales que nacieron con Internet han desarrollado igualmente todo un repertorio de papeles que desempeñan los propios internautas, que son a la vez productores y consumidores, usuarios y presentadores, autores y público de los contenidos que intercambian en línea. En las plataformas virtuales, cada cual es consumidor de los datos que comunican los demás, a la vez que productor de su propio «perfil». Con el ciberespacio se lleva a cabo una hibridación de papeles entre oferta y demanda, entre producción, consumo y distribución de datos.

Aunque algunos utilizan estas redes con fines profesionales, la mayoría se conecta por el placer de intercambiar contenidos, conversar con amigos, tener encuentros, intercam-

biar imágenes y enlaces musicales. Así se desarrolla un amplio uso estético de lo virtual digital. Pues es un consumo de tipo emocional y estético lo que aquí se despliega, ya que las interacciones se efectúan para divertirse y pasar el rato, para expresar gustos propios, ponerse en escena, construirse una imagen.

En la época del individualismo hipermoderno, el yo ya no es detestable, pues es muy cierto que presenciamos una tremenda expansión social de las prácticas de exposición de los sujetos. Se desarrolla una nueva forma de autorretrato, de carácter hipermoderno y democrático. Ante todo, ya no es elitista ni está limitado a tal o cual franja de edad: jóvenes, viejos, hombres, mujeres, parados, empresarios, hoy todo el mundo asoma la cara en Internet, en todas partes, a través de blogs y redes sociales, imágenes de webcam o de teléfono móvil.

En segundo lugar, presentarse en línea ya no es dedicarse a una búsqueda paciente, laboriosa y metódica de uno mismo, sino exponerse en la inmediatez de la experiencia que se vive, sin inhibiciones, sin secretos, sin recato. Ya no hay diario íntimo que se guarda con celo, sino una exhibición incesante: es la época de la transparencia personal, del yo colgado en el tablón de Facebook. Un individualismo que, a diferencia de las construcciones a la antigua, que se esforzaban por liberarse de las convenciones, de las normas sociales y religiosas, se elabora en una búsqueda obsesiva y lúdica de comunicación, de participación, de contacto. Una representación de uno mismo que ya no busca aquello que antaño la confirmaba –la autenticidad, la verdad profunda del sujeto–, sino que valora la expresión de emociones directa, transitoria y fugaz: no una inmersión analítica y laberíntica en el interior de uno, sino la exposición inmediata de las propias experiencias, los gustos propios, las impresiones

cambiantes que tenemos. Es la razón de que en las redes sociales nadie deje de «actualizar» el propio «perfil», porque éste tiene una validez cada vez más efímera. Un autorretrato «en vivo» y en revisión continua, trazado en la simultaneidad del instante: más informativo que introspectivo y que ilustra la figura del individuo en tiempo real. «Soltero desde hace 11 horas», leemos, por ejemplo, en Facebook. No hace falta decir más: los hechos en presente, nada de auscultaciones, y los hechos acumulados en su sucesión y su discontinuidad.

Por último, otra característica del universo de Facebook y que es el lugar que ocupa la lógica afectiva que se cumple, en concreto, con el botón «me gusta». Lo importante ya no es lo ideológico o la posición en la escala social, sino lo reactivo, lo apreciativo y la estética, que aparecen como polos privilegiados de la expresión de la identidad hiperindividualista. Así, ante un mensaje, una opinión, una foto, un fragmento musical, el usuario de Facebook activa el botón «me gusta». No es necesario decir por qué «me gusta»; lo que cuenta es decir me gusta o no me gusta. En la situación actual, son mis gustos, mis reacciones emocionales, mis juicios de valor los que mejor expresan mi identidad concreta, es eso lo que me posiciona junto a los demás: es a mí a quien le gusta eso, a quien no le gusta, a quien ya no le gusta. No «pienso luego soy», sino soy lo que me gusta, lo que me satisface aquí y ahora. Es una identidad de tipo estético, emocional y pasajera la que triunfa en Facebook.

Algunos interpretan esta ebullición de las autopresentaciones y autorrepresentaciones como signo de la decadencia del individualismo, señalando que el individuo ya no existe más que en la mirada de los demás, que el sujeto busca para existir y sin la cual ya no es nada. El error de perspectiva es completo. Lo que vemos es exactamente una de las figuras

del individuo hipermoderno, desmarcado y volátil, que no es él mismo sino en la medida en que se comunica en todas direcciones en el plano de las emociones, las apreciaciones y las inclinaciones personales. Vivimos en un momento en que los puntos de referencia objetivos (profesión, edad, lugar de residencia, religión, orientación política) parecen demasiado generales, demasiado impersonales, demasiado rígidos, incapaces como son de estar a la altura de la exigencia hipermoderna de personalidad y movilidad. Decir en qué trabajo, cuál es mi situación familiar, cuál mi religión, nada de esto basta ya para satisfacer nuestros deseos de subjetividad y de expresividad. Son los gustos personales e inmediatos, las reacciones y las emociones susceptibles de revisarse los que suscitan interés, y son estos mismos gustos los que queremos compartir con nuestros «amigos».

Es, pues, un yo expresivo o transestético el que domina, el que expone los detalles más destacados, a veces los más ridículos, de sus vivencias y de sus gustos subjetivos. Una necesidad de decir qué se es, tanto más imperiosa cuanto que los referentes colectivos duraderos (la nación, la clase social, la religión, la política) han perdido gran parte de su antiguo poder regulador. De aquí esa espiral de revelaciones y expresiones alucinadas: yo soy aquel a quien gusta o no gusta tal película o cual concierto, el que es fan de X o de Y, el que ha elegido o hecho estas fotos... Tal es mi singularidad, sin ley sintética, sin búsqueda de coherencia ni finalidad coherente, sino en las múltiples facetas de un yo difractado al que basta un clic para destacar. Lo que nos gusta destacar no es ya nuestra posición social ni nuestras convicciones estables y duraderas, sino nuestra identidad móvil y flexible, las impresiones que se tienen en un momento dado y que pueden transformarse entre situación y situación; en otras palabras, un yo desinstitucionalizado y fluido, descen-

trado y puntual. Allí donde la identidad, en la primera modernidad, aparecía como una identidad estable y coherente, resultado de una elección individual raras veces cuestionada, la identidad hipermoderna se presenta como transitoria, experimental, abierta a revisiones permanentes. Al hablar de uno mismo no se pone el acento en lo duradero, sino en lo que tiene sentido ahora, de manera instantánea, sin proyecto identitario que mire a la duración o al largo plazo. Y en este marco, los elementos periféricos de la existencia (marcas comerciales, grupos musicales, tiendas, fotos...) se tratan con la misma importancia narrativa (o la misma distancia irónica) que las dimensiones más centrales.

El autorretrato del individuo hipermoderno no se construye ya mediante una introspección excepcional y de largo aliento. Se afirma como modo de vida crecientemente banalizado, como compulsión comunicativa y de «estar al loro», pero también como marketing de uno mismo, pues cada cual busca nuevos «amigos», realzar el propio «perfil» y encontrar una gratificación en la aprobación que otorgan los demás. Refleja una especie de estética de uno mismo que unas veces es un neodonjuanismo virtual y otras un nuevo Narciso que se mira en el espejo de la pantalla global.

CONSUMO CULTURAL: DEL «HOMO FESTIVUS» AL «HOMO AESTHETICUS»

El advenimiento del *homo consumans* en cuanto *homo aestheticus* obedece igualmente al formidable desarrollo de las producciones culturales y estéticas en nuestras economías: películas, teleseries, músicas, conciertos, variedades televisuales, turismo cultural, fiestas de todo género, museos y exposiciones. En la etapa actual, el consumidor se ha vuelto un hiperconsumidor que dispone de una oferta sobreabundante, que crece sin cesar, de productos culturales, y que dedica más tiempo a los consumos audiovisuales en

casa que al trabajo: 43 horas semanales de media entre las personas que ejercen una actividad profesional. En 2001 los telespectadores franceses vieron 74 horas de cine y 262 horas de ficción televisiva. En 2009 los franceses escucharon una media diaria de una hora y diez minutos de música y dedicaron alrededor de 24 horas semanales a la televisión. Gracias a las nuevas tecnologías, la experiencia estética tiende a infiltrarse en todos los momentos de la vida cotidiana: se escucha música en todos los lugares y situaciones y se pueden ver películas más o menos en todas partes, en el tren, en el avión, en el coche. Jamás ha tenido el público acceso a tantos estilos de música, a tantas imágenes, espectáculos y músicas. En la época de Internet, los DVD, la música digitalizada, el consumo cultural se ha liberado de sus antiguos ritos sociales, de las formas de programación colectiva, incluso de todos los límites espacio-temporales: se despliega según la demanda en un supermercado cultural proliferante, hipertrófico, casi ilimitado.

Al mismo tiempo, ya lo hemos visto, la época conoce una multiplicación incomparable del número de museos y centros de arte, de galerías, bienales y exposiciones. Las mansiones, los castillos, las catedrales, las obras maestras de la arquitectura mundial son visitados por millones de turistas; las grandes exposiciones de prestigio en París desplazan a centenares de miles de visitantes: la retrospectiva de Monet en el Grand Palais, con alrededor de 900.000 visitantes, tuvo tal éxito que quedó abierta al público las veinticuatro horas, durante los cuatro últimos días. Cada día que pasa se afirma el lugar creciente de los apetitos estéticos en un amplísimo público.

La incongruencia de las preferencias individuales

Que cada vez haya más ofertas de música, libros, espectáculos, conciertos y películas no significa, es evidente, una

reducción de las desigualdades sociales ante la alta cultura (literaria, teatral, musical o pictórica). A pesar de la abundancia de la oferta y de las gestiones de la política cultural, siempre es el capital cultural el que determina las prácticas y preferencias estéticas de los consumidores. En pocas palabras, el capitalismo artístico no consigue ni democratizar la cultura «noble» ni homogeneizar los gustos del público masivo, ni siquiera entre los miembros de una misma clase. Sea cual fuere el atractivo de los libros superventas, de los éxitos musicales y de las películas taquilleras, los gustos y las prácticas de los individuos, irremediablemente, se particularizan, se diversifican, se diferencian. No solamente saltan a la vista las diferencias entre los individuos, sino también las diferencias que hay en el interior de cada individuo, al menos cuando consideramos las prácticas culturales desde la perspectiva de su grado de legitimidad. Lo que domina no es en modo alguno la homogeneidad, sino la incoherencia de los gustos culturales, la heterogeneidad de las preferencias y las prácticas culturales individuales, ya que los «perfiles incongruentes» se componen de elementos altos y bajos, dignos y groseros, nobles y comerciales.[68] En todas las clases sociales vemos que son mayoría los consumidores que asocian las opciones culturales más legítimas con las menos legítimas, la ópera y Madonna, Shakespeare y las series de televisión americanas, *Ciudadano Kane* y *Los visitantes*, Braque y «Star Academy».

Para explicar este fenómeno de incongruencia cultural, Bernard Lahire sugirió el carácter altamente diferenciado de nuestras sociedades, así como la competencia que hay entre las normas de los ejes de socialización (familia, escuela, grupo de colegas, medios de comunicación), que vuelve poco probable la existencia de consumidores afectos a un solo registro de cultura. Sin embargo, critica al mismo tiempo la

idea de que ha aumentado el eclecticismo cultural desde los años sesenta, incluso desde principios del siglo XX.[69] Tenemos todo el derecho del mundo a pensar lo contrario.

La privatización de las prácticas culturales intensificadas por los medios de comunicación ha transformado en profundidad la relación con la oferta, trivializando el consumo «sólo para echar un vistazo», que permite a cada cual ver, por ejemplo, una película que a nadie se le habría ocurrido elegir si la gente hubiera tenido que desplazarse y pagar para entrar en el cine. La posibilidad de acceder fácilmente a los bienes culturales, de manera gratuita y cuando nadie más nos ve, gracias a la tele, los discos y la radio, ha reducido los niveles de vergüenza cultural y multiplicado casi «mecánicamente» las ocasiones de perpetrar mezcolanzas culturales, de incidir en prácticas y preferencias heterogéneas.[70] Y más en la medida en que desaparecen las socializaciones, los encuadramientos y el ethos de clase. A lo cual hay que añadir, una vez más, la diversificación de la oferta cultural, que intensifica claramente la heterogeneización de los gustos de cada individuo en cuanto individuo. No son sólo los conflictos existentes entre los ejes socializantes los que explican el aumento de las incongruencias culturales: también lo hace la dinámica de individuación y la del mercado, las técnicas, los medios de comunicación, con la superoferta que les es propia.

Hoy en día, la gran mayoría de los individuos, atraída por bienes culturales de todo género, alterna los consumos «nobles» con los «vulgares». Y es innegable que muchos consumidores juzgarán la oferta cultural según las oposiciones de lo legítimo y lo ilegítimo, lo «superior» y lo «inferior», incluso cuando reconocen que sucumben regularmente a las tentaciones de la facilidad y de la diversión mediática. Éste es concretamente el caso de la televisión, cuyos programas

ven los mismos individuos que los critican por insustanciales, lamentables y embrutecedores. En los tiempos del capitalismo artístico avanzado, los individuos, incluso los que forman parte de las clases superiores, consumen regularmente y en dosis elevadas bienes culturales que consideran regresivos y despreciables. En la actualidad, lo que más vemos no es siempre lo que nos inspira más respeto. La explicación de este fenómeno viene dada por los mismos consumidores, que, a propósito de estos programas, declaran que los ven para descongestionarse, para airearse, para olvidarse de todo después de una jornada de trabajo estresante y agotadora. La diversión, el esparcimiento, el solaz puros son hoy los grandes impulsores del consumo cultural: lo prueba el éxito de las comedias en su forma más universalmente popular, como *Bienvenidos al Norte* o *Intocable*, vistas en cines por un francés de cada tres. La cultura clásica tenía la ambición de formar, educar, elevar a la persona; hoy pedimos a la cultura todo lo contrario: que nos vacíe la cabeza.

Es innegable que a pesar de la ola de individuación extrema, la lógica jerárquica de las legitimidades culturales no ha desaparecido en absoluto, ya que ciertos géneros siguen calificándose de «superiores» y dotados de mayor dignidad en razón de cánones culturales heredados. No obstante, los efectos del empuje individualista se ven a través de nuevas formas de valoración y consagración basadas en el solo placer de los consumidores. En materia de música de variedades, por ejemplo, los juicios no se articulan tanto por la oposición alto/bajo como por la diferenciación subjetiva me gusta/no me gusta. Lo importante no es ya clasificar las obras o los géneros situándolos en un eje vertical, sino expresar una plena subjetividad estética, más allá de los grados oficiales de prestigio y las casillas que oponen lo noble a lo vulgar. Lo que cuenta es la apreciación personal y sólo

ella, hasta el punto de que se puede malinterpretar el orden dominante de las legitimidades culturales y atribuir el valor más alto o la mayor dignidad a lo que la Gran Cultura descalifica o devalúa: decir, por ejemplo, que Johnny Halliday vale más que Mozart. Triunfa el principio de la singularidad y del *feeling*, pero éste no elimina sin más los desprecios, los odios ni ninguna otra excomunión: los fans del reggae pueden detestar el rap o el house. Cuando ya no hay clasificaciones simbólicas institucionales unanimistas, los individuos detestan los gustos y preferencias de quienes en realidad están muy cerca de ellos, y no comprenden ya los gustos de los demás.

Aburrimiento y decepción

Las innumerables satisfacciones del *homo aestheticus* posibilitadas por una oferta superabundante no deben ocultar la otra cara del fenómeno, pues son frecuentísimos los momentos de aburrimiento en la televisión, el cine o el teatro. La televisión nos decepciona a menudo, pero al mismo tiempo no podemos apartar los ojos de ella: automáticamente encendemos el aparato en cuanto llegamos a casa, sea cual fuere el programa que estén dando, que además no necesitamos conocer. Los consumidores de las sociedades desarrolladas dedican a la televisión por término medio entre el 40 y el 50 % de su tiempo libre –tres horas al día en Europa–, aunque según sus propias declaraciones a veces obtienen con ella satisfacciones menores de las que les proporciona su actividad profesional. Se sabe que la atención que se presta a la televisión es flotante y distraída, por lo general se cambia a menudo de canal y, lo que es más, produce una sensación de «pérdida de tiempo» y de vacío. Los consumidores zapean, se quejan de la insignificancia, la estupidez de los programas, pero sólo el 23 % de los franceses confiesa que si se vieran privados de ella no la echarían de

menos. Estamos, pues, en una sociedad en que los consumidores dedican casi todo su tiempo libre a actividades que ellos mismos consideran de muy poco valor y con las que no siempre obtienen una gran satisfacción.

De ahí nuestra insólita situación. En las sociedades tradicionales, la vida cultural era repetitiva, estaba caracterizada por gustos y prácticas uniformes; sin embargo, funcionaba por sí sola, y los individuos, que se adaptaban a ella, no se quejaban ni la vivían con monotonía ni aburrimiento. En nuestras sociedades, por el contrario, la oferta cultural es inmensa y variada, los gustos se diversifican y singularizan: por eso las insatisfacciones culturales se han vuelto tan numerosas como inevitables. La cultura aparece como un sector no sólo de disentimiento, sino también, frecuentemente, como generador de irritación, aburrimiento y decepción.

Esto es válido para la televisión y más aún para el arte actual, que la inmensa mayoría considera incomprensible, «cualquier cosa», una descomunal tomadura de pelo. Desde el origen de los tiempos las obras de arte venían despertando la admiración del público: hoy hemos tenemos aburrimiento, rechazo, sensación de estar ante una repetición continua, sean desconstrucciones, happenings y otras instalaciones. En las sociedades tradicionales, el sistema cultural profundamente legítimo, integrado e interiorizado, era fuente de satisfacciones, mientras que la vida material estaba lejos de permitir siempre las de las necesidades básicas. Hoy sucede al revés: las insatisfacciones culturales proliferan en la misma proporción en que se multiplican las satisfacciones materiales.[71]

La relación turística con el Arte

Las transformaciones del consumo cultural se aprecian también en la relación con el arte de los museos y las expo-

siciones. Pues la estética consumista que domina nuestra cultura no tiene nada que ver con la estética cultivada clásica que se proponía la elevación del alma y se realizaba con la contemplación y veneración silenciosas de las obras. En las antípodas de este ascetismo cultural, el consumidor hipermoderno es hedonista, relajado y presuroso, dado que no se detiene más que unos segundos ante las obras de arte colgadas en las paredes de los museos: menos amante del arte que zapeador bulímico de imágenes a la manera del turista curioso por todo y por nada, en espera perpetua de emociones siempre nuevas. Hoy se desliza por las obras de arte como con patines por las aceras y como cuando navega a gran velocidad en Internet.

¿Significa esto decadencia del *homo aestheticus?* Todo lo contrario. Porque en la situación actual, incluso lo que en las civilizaciones antiguas no era «obra de arte», sino objeto mágico, máscaras rituales, fetiches sagrados o máscaras de guerreros, aparece como arte puro que se admira por sus solas cualidades formales. El hiperconsumidor es el que no mira las cosas del pasado sino en función de sus gustos subjetivos y los juzga de acuerdo con criterios puramente estéticos. Los objetos y edificios han estado envueltos, desde la noche de los tiempos, en sentido social, mítico o mágico, y su carga de emoción religiosa impedía percibirlos de un modo puramente visual. Hoy vivimos una inversión completa de esta ecuación: del antiguo universo no vemos ya más que la forma por la forma, la sola dimensión artística, destinada a satisfacer a los nuevos consumidores estéticos, enamorados del exotismo y relajados como turistas. Es la época de la anexión de todas las obras del pasado por la mirada pura y el puro interés estético: con el capitalismo artístico «todo es arte», visto y apreciado como arte, realizando a su manera la utopía de las vanguardias de la modernidad.

Visto lo anterior, cuanto más visitan las masas estéticas los altos lugares culturales, las catedrales y los museos, más desculturizado está este consumo, pues los individuos de las sociedades hipermodernas ya no tienen a su disposición los códigos culturales necesarios para la comprensión total de las obras. Incluso se les escapan los elementos de la cultura cristiana. ¿Qué admira y comprende el hiperconsumidor en la Capilla Sixtina, en una Natividad del siglo XV, en una tabla que representa tal o cual episodio del Antiguo Testamento o de la vida de un santo? ¿Qué ve sino admirables composiciones coloreadas? En realidad, la «democratización» estética del acceso a las grandes obras del pasado no se produce sino con el telón de fondo de la desposesión de los contextos culturales que permiten su inteligibilidad.

Ante este devenir de la relación con el arte es imposible no reconocer en él una última ejemplificación de la famosa fórmula: «El arte, por lo que se refiere a su destino supremo, es para nosotros cosa del pasado.» La tesis de Hegel no significa, evidentemente, desaparición de las obras ni de los aficionados al arte, sino que el nuevo lugar de éste se ha convertido en una forma de consumo frívolo, en un simple accesorio que entretiene la vida. No es que el arte haya dejado de apasionar al público; es todo lo contrario: nunca tantas bellezas artísticas han sido degustadas por tantas personas; pero no afecta ya más que de un modo superficial, como un objeto de consumo o un espectáculo de animación cotidiano. Sin misterio, sin poder mágico, sin temor ni temblor, «el arte ha dejado de satisfacer la necesidad más elevada del espíritu [...], la admiración que experimentamos a la vista de esas estatuas e imágenes ya no nos hace caer de rodillas».[72] Liberada de toda «necesidad objetiva», de toda referencia a lo absoluto y a las potencias sagradas, la relación con el arte se parece a un juego ciertamente agradable, sen-

sible, «interesante», pero sin sustancia, marginal, sin nada real sobre la mesa. En la era hipermoderna estamos cada vez más abiertos al arte, pero éste es cada vez menos capaz de afectarnos en profundidad y de crear una «participación vital».[73] Al no tener ya sus antiguas funciones religiosas y sociales, el arte pierde «su interés directo por nuestra vida: se vuelve magníficamente superfluo. Un arte así, desligado de las realidades de la vida, no deja de ser amplia e intensamente disfrutado».[74] Así es la estetización hipermoderna del mundo.

El «homo festivus» como «homo aestheticus»

Más allá del consumo cultural en sentido estricto, el *homo aestheticus* ha conquistado incluso el universo de la fiesta. En el momento del capitalismo artístico, los consumidores se muestran cada vez más golosos de la modalidad «en directo», festivales, fiestas que atraigan a un público cada vez mayor. La fiesta de la música se celebra en un centenar de países de los cinco continentes, con docenas de millares de conciertos. Cualquier pretexto es válido para organizar fiestas: los jardines y las flores, los frutos, el mar, la nieve, el alumbrado, el fútbol, el patrimonio, los gays y lesbianas, la tecnología, el año 2000..., neofiestas que, pues no tienen ya nada de tradicional, ilustran el empuje hipermoderno de un consumo transestético de tipo individualista.

Philippe Muray ha descrito con un estilo inolvidable esta festivización galopante de la sociedad, así como el *homo festivus* de tercer tipo que se difunde.[75] Pero ¿cómo pensar el *homo festivus* cuando la fiesta ya no está encargada de regenerar el orden social o cósmico, cuando sus formas se desentienden de los encuadramientos de la tradición y ya no tiene un sentido colectivo fuerte? Philippe Muray ha comprendido que ya no era posible pensar la fiesta a la manera de un Georges Bataille, que oponía el mundo del derroche

festivo al del trabajo y la utilidad. La fiesta ya no tiene hoy nada que ver con la transgresión ritual de las prohibiciones, en la medida en que está profundamente inscrita en el orden económico-cultural e igualmente fusionada con las lógicas que sostienen el universo normal del consumo: hedonismo individualista, autoservicio, eclecticismo, movilidad, fluidez, higiene, seguridad, riesgo cero, búsqueda de ambientes, de emociones estéticas, de novedades permanentes. El *homo festivus* ya no infringe las normas sociales, sino que se desliza en el espacio-tiempo de la fiesta, navega, deambula como en un parque de atracciones, con el móvil en una mano y un bocadillo en la otra. Las neofiestas ya no subvierten nada, ya no son más que una de las formas de animación recreativa, propia de las sociedades de disfrute ilimitado.

Sin embargo, no por eso debemos llegar a la conclusión, como hace Philippe Muray, de que el *homo festivus* señala el advenimiento de la sociedad y el hombre «poshistóricos» que han eliminado todas las contradicciones y oposiciones, cuando en realidad se trata únicamente de la estetización progresiva de las sociedades regidas por el capitalismo artístico y el hiperindividualismo consumista. Las formas de desreglamentación que caracterizaban la fiesta tradicional (comilonas, embriaguez, violencia, insultos, bromas escatológicas) ya no tienen carta de ciudadanía. La fiesta no es ya «el mundo al revés»: estamos en la época de la fiesta *light*, pulida, «guay», estructurada por los mismos principios del orden consumista.[76] Después de la incandescencia de la transgresión, el proceso de *californización* de la fiesta en que se mezclan de manera creciente arte y cultura mercantil, turismo y folclore, comercio y animación vacacional. En realidad, el *homo festivus* no es otra cosa que el turista o el consumidor individualista de los tiempos hipermodernos en

espera de sensaciones, de experiencias, de diversiones que no alteran el curso normal de la vida. Hay que pensar el *homo festivus* como una conjugación o una derivación del *homo consumans*, como una figura del *homo aestheticus* de la época hiperconsumista.

VI. LA SOCIEDAD TRANSESTÉTICA: ¿HASTA DÓNDE?

La sociedad estética hipermoderna no se reduce a un sistema dominado por una producción masiva de bienes cargados de valor estilístico y emocional y por un consumo hedonista de productos culturales. Se caracteriza asimismo por la promoción de una cultura, de un ideal de vida, de una ética concreta. Ésta, basada en los goces del presente, la renovación de las experiencias vividas, la diversión permanente, constituye, hablando con propiedad, una ética estetizada de la vida. Si el capitalismo artístico ha inventado y desarrollado las artes de consumo de masas, ha contribuido al mismo tiempo a promover un modo de vida estético de masas. Estetización de la economía y estetización de la ética van de la mano. La sociedad estética hipermoderna designa ese estado social que celebra lo cotidiano y difunde a escala de las masas un ideal de vida estético (en el sentido etimológico de *aisthesis*, es decir, sensación y percepción): una *est-ética*.

ÉTICA ESTÉTICA DE MASAS

Ideal estético porque lo que modela se identifica con una vida volcada sobre el placer de los sentidos y las imágenes, los goces de la música y la naturaleza, las sensaciones del cuerpo, el juego de las apariencias, la frivolidad de la moda, los viajes y los juegos, la multiplicación de las experiencias sensitivas. La sociedad transestética coincide con la descalificación de las morales ascéticas en beneficio de un modelo estético de vida centrado en las satisfacciones sensibles, inmediatas y renovables: en pocas palabras, una ética hedonista de la autorrealización. La salvación no radica ya en la moral religiosa, ni en la Historia, ni en la política, sino en la realización personal y en el mejor vivir experiencial. Hoy es esta ética estética de la vida[1] la que nos gobierna. Forma un bloque con la expansión del individualismo hipermoderno.

La ética estetizada que se ha difundido durante la segunda mitad del siglo pasado debe mucho a los combates impulsados por la contracultura romántica de los años sesenta, que denunciaba la alienación, el conformismo de la vida burguesa y las obligaciones tradicionales de la moralidad. Los referentes del deseo, la espontaneidad y el goce sexual sustituyeron, en nombre de la liberación individual y colectiva, a los mandamientos rigoristas de la moral. Toda una época y una generación se movilizaron contra la moral burguesa y familiarista, sexista y puritana, que se comparaban con la antilibertad y la antivida. Nada es más importante, pues, que romper los barrotes de la celda moral, para «vivir sin tiempos muertos» y «gozar sin trabas». Movimiento antimoralista que se acompañó de violentas críticas contra la sociedad de consumo, acusada de cloroformizar la existencia. Enarbolando la bandera de la libertad absoluta y del valor del soñar, del placer y de la vida creativa, se construyó la utopía contestataria y transpolítica en que se mezclaban de manera indisoluble lo ideológico y lo poético, lo político y lo existencial, lo colectivo y lo individual, la lucha colectiva y el goce. En lugar de las prescripciones intransigentes de la moralidad y las religiones políticas, se formó un ideal de vida claramente estético o, dicho de otro modo, un ideal basado en el culto a la experiencia, al placer, a la realización individual. El «cambiar la vida» de Rimbaud se transformó en «Sé tú mismo».

Pero la estetización hipermoderna de la cultura cotidiana no brotó únicamente de las críticas emanadas de la rebelión contracultural. El materialismo consumista del capitalismo artístico permitió igualmente la legitimación social de los valores románticos de la realización personal y la sobreabundancia de sensaciones. Pues ¿qué es el ideal de vida promovido por el capitalismo artístico sino una vida sin tiem-

pos muertos, perpetuamente enriquecida por sensaciones diversas, viajes, novedades, espectáculos, decibelios? O sea, una vida estética. El culto de los santos y los héroes ha sido reemplazado por la consagración del placer y las sensaciones excitantes. «Vivir más», «sentir más», «flipar»: estamos en una cultura que exhibe sin tregua el goce y promete a todos una satisfacción perfecta e inmediata, «una sociedad hiperfestiva» que glorifica por todas partes los principios consustanciales al «estadio estético de la vida» (Kierkegaard), que se caracteriza por la búsqueda de placeres instantáneos, el gusto por experiencias efímeras y sensitivas, el descubrimiento de ambientes embriagadores.

Más allá de los conformismos que entrañó el consumo de masas, éste generó también una nueva valoración del eje «presentista» de la vida y de la felicidad privada. A partir de este telón de fondo destradicionalizado e individualista se pueden entonar los himnos en honor de la vida «artística» en que la experiencia se plantea como valor supremo, en honor de un estilo de vida liberado de convenciones y de las diferentes obligaciones tradicionales. En este sentido sí puede afirmarse que el capitalismo de consumo está en el origen de una profunda revolución cultural, que no es otra que la deslegitimación de las morales autoritarias en beneficio de los ideales de autorrealización, libertad privada y goce. Al difundir a gran escala este sistema de normas, el capitalismo artístico ha conseguido imponer socialmente los principios de la cultura artística moderna, el estilo «liberado» (antitradicionalismo, anticonvencionalismo, antiburguesismo, antipuritanismo) cuyas primeras manifestaciones fueron, en el siglo XIX, el dandismo, el esteticismo y los pequeños cenáculos de la bohemia.

En efecto, no es la primera vez que la vida estética (placeres, belleza, autenticidad, sensaciones) se plantea como ob-

jetivo de la existencia. Las corrientes llamadas esteticistas del siglo XIX y de principios del XX ya afirmaban que la vida buena no consistía ni en cumplir los mandamientos de la religión y la moral, ni siquiera en luchar por perfeccionar la sociedad, sino en adoptar una actitud tendente a autorrealizarse, a acumular el máximo de placeres, a rendir culto a la Belleza en cuanto nuevo absoluto que reemplazaba a la religión. La buena vida se ha confundido desde entonces con el rechazo de las convenciones sociales que obstaculizan la existencia auténtica, con la total afirmación del propio ser profundo en perfecta armonía con uno mismo. «Quiero hacer de mi vida una obra de arte», decía Oscar Wilde, una vida tan perfecta, tan autónoma e independiente de finalidades trascendentes como una obra de arte, que no se guía por más norma que ella misma.[2]

Es evidente que ya no estamos en esa época. Totalmente distinta es la ética estética hipermoderna, que no se construye ya en oposición a las normas de la moral tradicional y no se cultiva en nombre de la propia verdad ni de la propia autenticidad. Lo que importa es la espontaneidad y la inmediatez de los deseos, mucho más que el «constructivismo» individualista de la primera modernidad. Ya no hay grandes combates, ya no hay enemigos que abatir ni necesidad de liberarse de las antiguas cadenas morales: únicamente el «ideal» de las satisfacciones diversificadas, «recomenzadas sin cesar». Pero estas diferencias no deben impedirnos reconocer el punto en que se cruzan el ideal estético de la modernidad heroica y el de nuestros días, a saber, la celebración de un mismo modelo individualista que invita a gozar de los sentidos, a aprovechar los placeres del instante, a multiplicar las experiencias sensitivas, a autorrealizarse volviendo la espalda a las morales ascéticas. El capitalismo artístico, en este sentido, prosigue la obra moderna de la valo-

ración del individuo y de la experiencia como valor supremo. Ya no lo hace a través de la negación transgresora de las normas colectivas morales y religiosas, sino mediante la invitación a «aprovechar la vida», eligiendo cada cual su propio estilo de existencia dentro de la oferta proliferante de bienes de consumo.

UNA HIPERMODERNIDAD DESUNIFICADA

Muchos analistas han insistido en la importante ruptura cultural que representa la aparición de esta ética estetizada de masas que acompaña a la sociedad de consumo. Al exaltar el hedonismo y la vida sin freno, se impuso una nueva lógica cultural que destruyó la concepción puritana del mundo y se opuso a las reglas convencionales de la vida burguesa. Las consecuencias no son menores: de ahí resultan formaciones sociales que se caracterizan no sólo por la ausencia de explicaciones trascendentes, sino también por la destrucción de la totalidad unificada de la sociedad y la desarmonía entre las grandes esferas de la vida social. En estas condiciones se impone, sobre todo para Daniel Bell, un neocapitalismo regido por principios antinómicos, por nuevas contradicciones y más concretamente por la disyunción entre las normas exigidas en la economía (disciplina, esfuerzo, eficacia, rentabilidad), en el dominio político (igualdad) y en la cultura (hedonismo, realización personal).[3] Lógica económica, lógica política y lógica cultural no constituyen ya un universo coherente: se han vuelto antagónicas. De estas tensiones estructurales surgen las diversas contradicciones de nuestras sociedades.

A este modelo pueden y deben aplicarse correcciones. Si es innegable que las normas de la ética estética de la autorrealización se oponen a las que exige la iniciativa eficaz, no es menos cierto que es imposible plantear una oposición absoluta entre cultura y economía hipermoderna. Pues, como

se sabe, el consumo de los hogares es lo que hoy impulsa el crecimiento de las naciones desarrolladas: no hay desarrollo económico sin hedonismo consumista. En el momento del capitalismo creativo, la ética estética no se opone estructuralmente a la vida económica: en gran parte es el resultado y al mismo tiempo la condición del desarrollo. Sin duda, el proceso, a partir de cierto momento, puede descarrilar y producir catástrofes como hemos visto recientemente con la crisis de las *subprimes* de 2008. Sencillamente, no se trata ya de «contradicciones culturales del capitalismo», sino de consecuencias ligadas a los excesos de un sistema financiero desregulado, a la hipertrofia del crédito inmobiliario, a la desreglamentación del sistema bancario que no guarda el debido respeto a las reglas de la prudencia.

Además, si es cierto que, por un lado, el ideal de vida estética se opone a los principios organizadores de la esfera económica, no es menos cierto que, por otro lado, ha contribuido a extender la lógica liberal-individualista al orden de las costumbres. En la estela de la contracultura se ha constituido una civilización liberal general, ya que el liberalismo político y económico se ve rematado por un liberalismo cultural basado en el hedonismo individualista, el antitradicionalismo y el antiautoritarismo. Así como lo político se emancipó de lo religioso y lo económico de lo político, lo cultural (los estilos de vida) se ha liberado de las costumbres y tradiciones en nombre del principio de libertad individual. Más allá de la nueva disyunción de los órdenes, se ha formado una esfera cultural liberalindividualista en armonía, en principio, con lo que fundamenta el sistema económico del mercado libre.

No es menos cierto que la idea de «cultura antinómica» vinculada a la nueva ética estética constituye un modelo teórico esencial para analizar la complejidad que está en

juego en las sociedades actuales. Basta con ampliar su sentido, no limitándola a las contradicciones existentes entre lo económico y lo cultural. En efecto, no son sólo las normas de la vida económica las que están en contradicción con la cultura: es ésta la que, en el orden que le es propio, se mueve según normas antinómicas. El hedonismo no resume la cultura hipermoderna, que acoge favorablemente otros sistemas axiológicos: el trabajo, la eficacia, los valores humanistas, el medio ambiente, la salud, la educación. Son referentes que no sólo no se reducen a un ideal estético, sino que a menudo chocan frontalmente con las exigencias de satisfacción inmediata de los individuos.

Es verdad que en el pasado hubo diferentes tipos de antagonismos culturales. Pero se trataba de oposiciones entre religiones (conflictos religiosos) o, más tarde, entre principios modernos y orden tradicional (el laicismo contra el poder institucional de la religión, la libertad individualista de los modernos contra las imposiciones colectivas tradicionales, los movimientos progresistas contra los adversarios de la modernización, el arte moderno contra el academicismo). Ya no es así en nuestros días, aunque no hayan desaparecido todas las formas de conflicto comunitario y religioso. Muchos antagonismos culturales de los que somos testigos no consisten ya en enfrentamientos entre valores heredados y sistemas radicalmente antinómicos (modernidad contra tradición): por el contrario, son enfrentamientos profundamente *intermodernos*. No se trata ya de la primera modernidad ni de su combate prometeico contra el orden tradicionalista, sino de la hipermodernidad, donde los sistemas de valores que chocan son igualmente de esencia moderna. La hipermodernidad no es sólo el momento histórico en que la modernidad se vuelve reflexiva o «autorreferente»:[4] es también el momento en que las normas constitutivas de la mo-

dernidad cultural nos orientan en direcciones diametralmente opuestas. Con la intensificación de la secularización y la desaparición del orden tradicionalista, lo que resulta no es una cultura unificada, en total concordancia con ella misma, sino, por el contrario, un pluralismo normativo hecho de contradicciones interculturales.

Al mismo tiempo, lo que domina no es el conjunto de conflictos generadores de culpa moral que analizaba Freud, sino una serie de antagonismos que engendran nuevos tipos de enfermedades y dramas en la vida de los individuos: ansiedad, sensación de vacío, depresión, adicciones, pérdida de la confianza en uno mismo, devaluación de la propia valía. Si la ética estetizada se construye en nombre de la felicidad y de la libre posesión de uno mismo, es necesario señalar que no se presenta sino acompañada de nuevas formas de desposesión subjetiva.

LAS CONTRADICCIONES DE LA CULTURA HIPERMODERNA

La ética estética hipermoderna se confunde con el ideal hedonista y lúdico que presta legitimidad masiva al presente vivencial de los individuos y a su búsqueda de placeres. Pero este hedonismo cultural, por fundamental que sea, no está solo en la palestra: hay otras normativas que se afirman y se enfrentan a los ideales de goce y satisfacción inmediata. Entre ellas, la salud, pero también la ecología, la educación, el trabajo y la acción efectiva, que ocupan un lugar crucial. Valores hedonistas contra conminaciones sanitarias, ecológicas, educativas y de eficacia: estas tensiones se encuentran en el núcleo de la cultura antinómica hipermoderna. No dejamos de vivir sus efectos en la cotidianidad.

Valores hedonistas y medicalización de la vida

Nuestra época ya no puede pensarse al margen del culto que se rinde a la salud, como lo demuestran del modo más palmario la expansión de los gastos médicos, la multiplicación de las consultas, los reconocimientos y los análisis. El referente de la salud se asocia cada vez más a múltiples esferas de la oferta comercial: el hábitat, la vivienda, el ocio, el deporte, la cosmética, la alimentación: dominios más o menos redefinidos por las premisas sanitarias. Ya no basta con tener buena salud, ahora se trata de identificar los factores de riesgo, de someterse a visitas de control, de cambiar nuestros modos de vida de acuerdo con modelos sanos e higiénicos. Es la época de las medidas de prevención mediante toda una serie de prácticas deportivas, alimentarias, higiénicas (evitar las grasas, comer fruta y verduras, hacer ejercicio físico, no fumar). Mientras los medios alertan continuamente a la población de los riesgos que corren y dan multitud de consejos médicos, las conversaciones cotidianas dan vueltas y más vueltas a la temática de la salud, la alimentación sana y el estar en forma.

Tras el hedonismo liberador ha venido un hedonismo higiénico, ansioso y medicalizado, legitimado por la creciente preocupación por la salud. Aunque nuestros valores son hedonistas, se posponen sin cesar las delicias del *carpe diem*, hasta tal punto ha aumentado la ansiedad sanitaria, agobiada por una interminable labor de información, precauciones y control. El *homo aestheticus* resbala a velocidad creciente hacia el *homo medicus* que vigila y corrige sus «malos» hábitos de vida. Goce y salud: estamos innegablemente en el momento en que el modelo estético de vida, basado en la primacía de los goces inmediatos, retrocede ante el fortalecimiento de un modelo preventivo y sanitario, gobernado por el miedo.

A esta contradicción de principios se añaden otras, sobre

todo en el dominio de la alimentación. Porque comer se ha vuelto un problema cada vez más complejo, ya que el consumidor se encuentra estancado entre los estímulos gastronómicos y el miedo a consumir demasiado azúcar, demasiadas grasas, demasiados colorantes.[5] Miedo asimismo a engordar en una sociedad que ha elevado la delgadez a la categoría de modelo. A lo que hay que sumar el miedo a los posibles peligros derivados del consumo de productos transgénicos. La proliferación de recomendaciones y advertencias contradictorias (higienistas, hedonistas, identitarias, estéticas), las presiones publicitarias, las avalanchas de informaciones médicas difundidas cotidianamente han creado un nuevo estado de inseguridad en el comedor.[6] Hemos aterrizado, pues, en los tiempos del consumidor hedonista que vive angustiado, muy lejos de la delectación despreocupada en el consumo de placeres: aunque estética, nuestra ética se despoja cada vez más del espíritu del *carpe diem*.[7]

En este contexto, ciertos observadores han hablado de un «consumidor con iniciativa» o de un consumidor «experto».[8] Pero esto es una verdad a medias. Porque vivimos también en el momento de la desreglamentación de los comportamientos alimentarios, de la confusión de las referencias y los criterios, de la aparición de una auténtica «gastro-anomia».[9] Mientras aumenta la preocupación por la salud y la calidad de vida, se multiplican los consumos anómicos, caracterizados por la compra compulsiva, las toxicomanías y prácticas adictivas de todo género. Por un lado, obsesión por la higiene y la delgadez en individuos que se informan y adquieren un creciente comportamiento preventivo; por el otro, anarquía en cuanto a la conducta alimentaria, bulimias y obesidades que se multiplican en todo el mundo. Progresa tanto el consumidor desestructurado o anómico como el consumidor prudente y experto.

La sobreabundancia en materia de oferta alimentaria, la cultura hedonista y la erosión de las imposiciones grupales han favorecido la extensión de un tipo de personalidad destradicionalizada que tiene cada vez más problemas para resistirse a las seducciones del mercado y a sus propios deseos impulsivos. De ahí la aparición de toda una serie de comportamientos excesivos, consumos compulsivos, desregulaciones patológicas. Paralelamente al individuo que se autodomina, que da prioridad a la calidad y a la salud, progresa un individuo caótico que expresa su desreglamentación y su impotencia.[10] Tal es la cara negativa de la ética estética que, lejos de crear un arte de vivir armonioso, engendra nuevas patologías del existir.

¿Valores ecológicos contra ética estética?

La salud y la belleza corporal no son las únicas en desafiar el ideal de la vida estética en presente de indicativo. También están los valores ecológicos, que, en nombre de la Tierra amenazada por la locura tecnocomercial, llaman a frenar la fiesta consumista irresponsable. Ante los peligros y catástrofes que se avecinan, crece una ética del porvenir que exige la voluntad de no comprometer las condiciones de vida de las generaciones futuras. La primacía de los goces consumistas del presente se encuentra así estigmatizada en nombre de una ética de la responsabilidad a largo plazo.[11] Contra el derroche orquestado por el capitalismo de consumo, se trata de economizar los combustibles fósiles, descontaminar la economía, desarrollar energías duraderas, reducir el impacto ecológico. En el mismo sentido, responsabilizar a los consumidores en su forma de alimentarse, de habitar una casa, de calentarse, de desplazarse, de comprar, de tirar basuras. En este contexto, los más radicales llegan a promover el «descrecimiento», el posdesarrollo, la «sencillez voluntaria», porque estiman que el desarrollo sostenible

es un callejón sin salida, incapaz como es de resolver los problemas planteados por la incompatibilidad absoluta entre una Tierra de recursos limitados y un desarrollo infinito.

La cultura ecológica y la crisis económica que atravesamos han hecho que multitud de observadores piensen que el hiperconsumo, la despreocupación y la frivolidad propios de la ética estética estén condenados a desaparecer a corto plazo. ¿Es todo esto tan inevitable como se nos da a entender? Evidentemente no. Para ser más exactos, asistimos al principio del fin de la era del hiperconsumo devorador de energía no renovable y contaminante, pero no del hedonismo consumista. En realidad, las inevitables transformaciones que despuntan (menos derroche, reducciones de las emisiones de CO_2, energías limpias, ecoconsumo) no significan en absoluto que esté por venir una cultura posconsumista. Es verdad que los comportamientos evolucionan, que absorben las exigencias ecologistas. Pero no nos engañemos: esta actitud no dará origen a una cultura de abstinencia, sino más bien a un hiperconsumo sostenible. ¿Dejaremos de desear las novedades, de acumular músicas, de viajar, de ir a conciertos, de frecuentar los parques de atracciones, de esperar las últimas películas y los últimos videojuegos? No ocurrirá nada de esto. Habrá menos golosinas ricas en calorías, pero más consumo de servicios y de productos culturales basados en lo inmaterial.

Nada detendrá nuestra frenética neofilia y ello porque está arraigada en esos fenómenos de fondo que son la destradicionalización de las culturas y el advenimiento de economías basadas en la innovación continua. Estas estructuras nos «condenan» a vivir en culturas dominadas por «el amor al movimiento por el movimiento mismo». No es una contingencia, sino una estructura mental consustancial a las sociedades de movilidad destradicionalizada. ¿Qué vemos?

El gusto por los viajes, por los videojuegos, por las marcas de lujo no disminuye en absoluto, sino todo lo contrario. Además, en un universo de desorientación general en que se acentúan el aislamiento de las personas y el malestar, el consumo compensa los sentimientos de precariedad; y es también lo que permite combatir la fosilización de lo cotidiano en virtud de pequeñas excitaciones y minifiestas adquisitivas. En la sociedad estética dominada por el capitalismo artístico, no «complacerse» se ha vuelto insoportable. El hiperconsumidor lucha contra los tiempos muertos de la vida, busca «remozar» la experiencia del tiempo, reavivarla mediante las novedades que le dan sin riesgos el perfume de la aventura. En estas condiciones, el advenimiento de una nueva cultura de frugalidad y el fin de la fiebre adquisitiva son un mito. El apetito de goces y de novedades consustancial a la ética estética dista mucho de haberse acabado. La incompatibilidad entre normas hedonistas y conminaciones ecologistas no se esfumará de un día para otro.

Educación contra permisividad

Hay otro sistema de normas que boga a contracorriente de la cultura de los placeres inmediatos: se trata de la educación. Hasta los años sesenta, el funcionamiento social de la educación se basaba en valores tradicionales y autoritarios: enseñar a los niños con el principio de «la letra con sangre entra» gozaba de una gran legitimidad, ya que se consideraba el mejor medio de prepararlos para las duras realidades de la vida. Este tipo de valores recibió diferentes críticas ya desde principios del siglo XX, por parte de diversas corrientes reformistas, pero sólo a raíz de los años sesenta empezó a difundirse realmente en el cuerpo social el modelo de la educación comprensiva, psicológica y a veces permisiva. De este modo, los valores educativos se alinea-

ron con la cultura individual-hedonista estimulada por la era del consumismo.

Esta revolución tiene, innegablemente, sus lados buenos, pero llevada al extremo produce efectos desastrosos. Por el lado de los padres vemos a muchos completamente indefensos, incapaces de negar nada a los hijos porque les asusta la idea de perder su afecto y atormentados por la culpa de no estar a la altura de la época. Por el lado de los niños, la educación sin ninguna clase de represión propicia el desarrollo de personas inquietas, hiperactivas, ansiosas y frágiles, porque han sido educados sin reglas ni límites, es decir, porque les han hecho creer que son todopoderosos y pueden disfrutar de todo. Prueba de lo que decimos es el notable aumento de la cantidad de niños que necesitan psicólogos y los servicios de la psiquiatría pública. Esta forma de educar priva a los niños y más tarde a los adultos de los recursos psíquicos que se necesitan para soportar el enfrentamiento con la realidad, para aceptar el principio de realidad, los fracasos y las adversidades.

Sin embargo, la cultura hedonista-permisiva no llega a tanto. Afortunadamente, no ha destruido la idea de que educar supone dar muestras de autoridad fijando límites a los deseos. Ninguna educación digna de este nombre sin encuadramiento, sin imposición de normas y reglas, sin frustraciones, que es la única forma de aprender a retrasar la satisfacción y de hacer propias las diferentes obligaciones del mundo. De ahí la multitud de consejos, libros, artículos e incluso programas de televisión que alertan contra las consecuencias de la laxitud educativa. Muchos padres se resisten al canto de sirena del hedonismo a ultranza y obligan a los niños a hacer cursos particulares y a iniciarse en prácticas diversas que implican la adquisición de una disciplina. Y los

docentes tropiezan muy a menudo con crecientes dificultades en su profesión por no proponer nuevas orientaciones.

Salta a la vista que hay tensiones y contradicciones, pero no se han agotado los recursos. Frente a los callejones sin salida y los desgastes psicológicos creados por la ética estetizada radical hay otro tipo de exigencias necesarias para estar a la altura de la formación de personas capaces de cultivarse, de dominarse, de organizarse y adaptarse a un mundo que se mueve y se transforma.

Hedonismo y eficacia

Los hechos no tienen vuelta de hoja: en un número creciente de sectores vemos la importancia que adquieren los principios de la rivalidad y la eficacia, principios que lanzan un desafío a la ética estética y su búsqueda de la buena vida. Y esto en casi todos los dominios. Ante todo en las empresas, que, forzadas por la intensificación de la competencia, la necesidad de beneficios, de productividad y de resultados a corto plazo, reducen sus efectivos, flexibilizan los puestos de trabajo, introducen las prácticas de evaluación de la eficacia individual y se fijan objetivos con un listón cada vez más alto. El estrés resultante del trabajo se extiende por doquier, no perdona a ningún sector ni a ninguna categoría social. A causa de las nuevas tecnologías de la información y por culpa de la globalización, no deja de aumentar la diferencia respecto de la cultura estética de la vida: y se difunde un clima de miedo y urgencia, creado por una cultura de la competencia desenfrenada.

Reciclarse, actualizar incesantemente los recursos, hacer cada vez más en un tiempo cada vez más corto y con decreciente personal: la empresa hipermoderna obliga a vivir en tensión permanente, exigiendo a los agentes obrar sin demora, ser móviles, dar respuestas instantáneas, hiperreacti-

vas.[12] Estos nuevos métodos de gestión impiden hacer bien el trabajo y ponen en entredicho la calidad de vida en la empresa, dificultan de manera creciente la conciliación entre vida familiar y vida profesional[13] y originan patologías de sobrecarga *(burn-out)*, miedo a no cumplir los objetivos, autodepreciación, depresiones y a veces incluso suicidios. En este contexto de supercompetencia se generan el «malestar laboral», la sensación de no recibir buen trato, de sufrir hostigamiento, de que no se valora debidamente el trabajo que se realiza.

El deporte es otra esfera particularmente significativa del universo competitivo hipermoderno, en la que hay que optimizar la eficacia al máximo: lo prueba de un modo más que palmario la frecuencia del dopaje, y no sólo entre los profesionales, sino también entre los más jóvenes y a todos los niveles de prácticas deportivas. Mientras se borran las fronteras entre la salud y la alimentación, la medicina y el dopaje, el mercado da cuenta del éxito de los productos tonificantes y estimulantes, productos ricos en vitaminas y minerales y otras «píldoras de la eficacia»: no ya una salud asegurada por la vida estética, sino por el consumo farmacológico y las «píldoras químicas de la felicidad», para estar a la altura de los imperativos de la eficacia.

La misma lógica de la eficacia en el dominio del aspecto físico en los tiempos de la «tiranía» de la delgadez, de la juventud y las medidas perfectas. La época es testigo del desarrollo de una belleza activista o prometeica que exige cada vez más esfuerzos (actividades físicas), cada vez más restricciones (regímenes dietéticos) y más rutinas de mantenimiento (alimentación sana), cada vez más correcciones (cirugía estética) y prevenciones (hidratación y regeneración de la piel). No ya primacía de la estética del presente y de placeres exquisitos, sino un orden caracterizado por regíme-

nes alimentarios, imperativos de autocontrol, vigilancia continua del propio cuerpo. La estética normativa de la optimización del aspecto funciona oponiéndose, a menudo frontalmente, a la ética estética de la existencia.

LAS PARADOJAS DE LA SOCIEDAD TRANSESTÉTICA

En relación con el curso que sigue el mundo tecnocomercial, es muy fuerte la tentación de proponer una lectura de carácter apocalíptico. Conocemos los términos. La técnica vigente hace que sobre la ecosfera pesen amenazas espantosas. El neoliberalismo engendra crisis financieras y económicas de repetición, lo cual a su vez origina una inseguridad permanente, estrés, ansiedades y depresiones en la mayoría de las personas que dependen de un salario. Las megalópolis se vuelven inhóspitas, irrespirables, ingobernables. El reino digital engendra una existencia abstracta, descorporeizada, sin relación táctil con el prójimo. Aspectos que han inducido a algunos teóricos a sostener que nuestra época realiza un trabajo de zapa para aniquilar el ethos estético y el arte de vivir en aras de una nueva barbarie, la de la velocidad y la superactividad. En lugar de las delicias sensualistas del *homo aestheticus* crecen la desrealización del mundo, las ansiedades y enfermedades del «hombre apresurado».

No es un juicio ambiguo: el movimiento que se aprecia en el punto de encuentro de los universos de la racionalidad instrumental, la hipervelocidad y la rentabilidad económica tiende más hacia un mundo frenético e intoxicante que hacia una vida equiparable a la obra de arte. Lo que choca con la vida estética no es sólo la experiencia vivida, sino también los referentes que nos gobiernan: la competencia, la rapidez, la eficacia, la virtualidad. En este mundo desaparecen muy aprisa las cualidades y disposiciones estéticas, la voluptuosidad de la carne, el tiempo saboreado en sí mismo. Lo que domina no es otra cosa que el activismo furioso, el

poder por el poder, la carrera del éxito y del dinero. ¿Qué queda de la dimensión carnal de la existencia y del «saber saborear la vida»? En los tiempos que corren, la acción por la acción ha reemplazado a las voluptuosidades sensoriales, la rapidez a la ensoñación, lo virtual a lo sensible, el dopaje a las actividades indolentes. Algunos proclaman que los diletantismos del placer han pasado y que el hedonismo no depende ya sino de una «antropología hoy superada».[14] La civilización que viene es la de la desencarnación de los placeres, el frenesí, la explotación al máximo de los potenciales, en las antípodas del sensualismo estético. Todo lo cual es un réquiem por el *homo aestheticus*.

Estos análisis tienen aspectos que son innegablemente exactos. Pero no bastan para dar cuerpo a la idea de que el hombre hiperactivo ha triunfado sobre el *homo aestheticus*. Poco atentas a la cultura antinómica de nuestra época, estas interpretaciones pecan de un radicalismo sistemático que raya a menudo en la caricatura. Aquí proponemos otra lectura de conjunto: una lectura que se sitúa en el punto de vista de las tensiones paradójicas, no en el de las nostalgias y las catástrofes.

Calidad de vida y activismo

Es innegable que en la época hipermoderna prolifera la normativa social de la eficacia máxima. Pero es contemporánea de la extraordinaria extensión de una exigencia que comporta el ideal de la armonía y la buena vida: se trata de la *calidad de vida*. Este ideal está inscrito ya en todos los sectores, no sólo en el dominio medioambiental, sino también en los del hábitat, el transporte, el trabajo, la alimentación, el cuerpo, el ocio, los ritmos de vida e incluso en los circuitos de clínicas y hospitales. Por este conducto se reestructura la ética estética de nuestra época y al mismo tiempo su dimensión paradójica.

Hasta mediados de los años setenta el confort se ejemplificaba fundamentalmente con el equipo básico de los hogares: coche, frigorífico, televisión, cuarto de baño, lavadora, transistor... Lo que estaba en el centro de la naciente sociedad de consumo de masas era un confort técnico, de tipo cuantitativo, funcional e higienista. Esto ha cambiado. En la nueva cultura de una vida mejor los individuos no buscan ya sólo un mínimo de confort, sino un entorno natural de calidad, espacios de bienestar tangible y estetizado, paisajes respetados, ciudades agradables para vivir y que valoren el patrimonio histórico. Es como si el equipo básico del confort material no fuera ya suficiente. La gente no quiere ya una casa sólo para estar cobijada y abrigada; quiere sentirse a gusto en ella. La era hipermoderna de la calidad de vida coincide con una demanda sensitiva, cultural, vivir mejor, con entorno natural y patrimonio: todo menos la desaparición de los universos hedonistas, estéticos y sensualistas. Se impone una nueva era del bienestar, caracterizada por una demanda cualitativa, cultural y natural de un entorno sensible y armonioso.

Las expectativas de calidad de vida no se limitan a la naturaleza, el hábitat y el patrimonio. Han conquistado también la relación con el cuerpo. Lo demuestra sobre todo la multiplicación de las actividades para estar en forma, para el mantenimiento de la forma, las gimnasias relajadas y acuáticas, pero también la proliferación de las talasoterapias, los spas, los salones de masaje, las saunas, los baños turcos, los baños californianos, cuyo objeto es que nos sintamos mejor, que experimentemos sensaciones íntimas, un mayor bienestar del cuerpo. La sociedad actual es igualmente testigo del éxito del zen, el yoga, las técnicas de meditación, toda una serie de técnicas de concentración en uno mismo, de «autoescucha». A pesar de la expansión del uni-

verso de la eficacia y la sobreactividad, se extiende asimismo la valoración de la calidad de vida, lo cual significa psicologización y sensualización del bienestar, experiencias sensitivas y emocionales. Una estética de las cualidades sensibles frente a la tendencia a la desmaterialización y descorporeización del mundo.

Búsqueda de calidad de vida que se expresa incluso en la esfera del trabajo[15] y sus vínculos con el tiempo libre. En realidad, los cánticos a la eficacia no han conseguido transformar en vencedores frenéticos más que a una minoría de empleados. La mayoría, muy particularmente las mujeres, aspira a encontrar un equilibrio entre vida profesional y vida familiar. Lo que caracteriza a los individuos en el trabajo es más el deseo de conciliar o armonizar la vida en la empresa y la vida privada que la religión de los récords. Una prueba de esta búsqueda de la calidad de vida es la importancia que se da en los últimos tiempos al bienestar en la empresa, lo que se llama tener buen ambiente en el trabajo, premisa que figura entre las primeras aspiraciones de los empleados. El individuo hipermoderno desea hoy «sentirse bien», no sólo en su casa, sino también en su universo profesional, trabajar en un marco laboral agradable. La calidad de vida ha aumentado mucho su perímetro: ahora engloba la relación con los demás, la valoración y el reconocimiento del individuo en el trabajo.

La exigencia de calidad de vida es una figura de la ética estética que se sitúa en el centro del universo de la eficacia y el corto plazo: es evidente que el *homo aestheticus* no ha sido triturado por las fauces del mundo del activismo disparado.

Lo virtual y lo sensual

No faltan análisis que muestran hasta qué punto el mun-

do virtual de las grandes prisas es un baño de ácido para la vida estética. En la sociedad de las redes informáticas los individuos pasan horas delante de las pantallas en vez de reunirse y vivir experiencias juntos. Se comunican por vía digital en vez de hablarse directamente. La gente, con el cibersexo, ya no hace el amor, dado que la pareja «hace lo que quiero» en una especie de versión onanista de la sexualidad. En pocas palabras, vivimos cada vez más una existencia abstracta, digitalizada, sin relaciones tangibles: se diría que el mundo sensible e interhumano está en una etapa avanzada de desrealización. Conforme el cuerpo deja de ser el asidero real de la vida, nos encaminamos hacia un universo descorporeizado, una auténtica pesadilla que no es la de Orwell, sino la de un mundo que borra su propia dimensión carnal, hedonista y sensualista: es la «estética de la desaparición» de la que habla Paul Virilio.

¿Realmente nos gobierna esta lógica abstracta y desencarnada? Más bien se diría que a medida que todo se acelera y pasamos una parte notable de nuestra vida delante de pantallas, se siente una nueva valoración de la dimensión sensorial o sensible. Por ejemplo, el diseño actual, expresivo y emocional, favorece las impresiones sensibles, lo polisensorial, que está en las antípodas del diseño funcionalista, que era frío y abstracto. Observamos igualmente el gusto creciente por los placeres sensitivos de los deportes deslizantes, la decoración, los jardines, la naturaleza, pero también por el lujo, la gastronomía, los productos y vinos de calidad. Y asimismo las pasiones turísticas, el deseo de ver, descubrir, sentir las bellezas del mundo. A lo que hay que añadir la erotización de la vida sexual. Ningún adiós al cuerpo, ninguna desaparición trágica de los referentes táctiles, estéticos y sensualistas, hasta tal punto el mundo de lo virtual engendra una acusada necesidad de un contrapeso

que sea vehículo de tactilidad y sensorialidad. Tal es la ironía de la época: cuanto más se desmaterializa y virtualiza nuestro mundo, más vemos difundirse una cultura que valora la sensualización, la erotización, la hedonización de la existencia.[16]

A menudo se ha interpretado el universo consumista como un agente de fragmentación de la sociedad que engendra narcisismo, que separa a los individuos. Internet, según este punto de vista, no hace más que aumentar este proceso. Pero este narcisismo es paradójico, hasta tal punto depende de la relación con los demás. Por mucho que se desarrollen los videojuegos y las comunicaciones virtuales, los individuos gustan cada vez más de salir de noche, se reúnen en casa de amigos, van a restaurantes, participan en festivales y fiestas. El individuo hipermoderno no quiere sólo lo virtual, apoya lo que se ve «en directo». Es inexacto comparar la vida hiperindividualizada con la de la crisálida, con el encerrarse en uno mismo. Por último, cuantos más útiles de comunicación hay, y cuantas más pantallas altotecnológicas, más individuos quieren encontrarse, ver el mundo, experimentar ambientes.[17]

Lo falso y lo auténtico

Mientras triunfan el culto a lo nuevo y la lógica general de la moda (imagen, espectáculo, seducción mediática, juegos y ocio), se desarrolla, a contracorriente de esta especie de frivolidad estructural, todo un imaginario social de lo «auténtico». Sobre todo a través de la búsqueda de «raíces», de la exaltación de las localidades, de la proliferación de museos y ecomuseos. Es el culto al patrimonio, con sus barrios restaurados, sus fachadas enlucidas, sus hangares reconvertidos. Es también la moda del *vintage*. La lógica de lo auténtico se infiltra en numerosos sectores, incluidos los alimentarios, con las famosas denominaciones de origen

controladas y protegidas que garantizan al consumidor la autenticidad de los productos.

Hay que relacionar el auge de este imaginario con la ansiedad derivada de la modernización desenfrenada de nuestras sociedades, con la escalada tecnocientífica, con los nuevos peligros que pesan sobre el planeta. Un auge que refleja la nostalgia de un pasado que se idealiza, de un tiempo que no se devoraba a sí mismo y en el que, recordémoslo, la gente sabía vivir mejor. Una ilusión, sin duda, que viene con una mirada crítica sobre nuestro universo insípido, estereotipado, en el que se ha maleado la sociabilidad y en el que impera la dictadura del mercado y las marcas. Lo auténtico, gracias a su calor, compensa esta falta de raíces, esta impersonalidad. Es un imaginario protector que evoca un mundo al socaire de los desastres. Lo auténtico no es lo contrario de la hipermodernidad: en el fondo no es más que una de sus caras, una de las manifestaciones del nuevo rostro del bienestar, el bienestar emocional cargado de expectativas sensitivas, de ecos culturales y psicológicos.

Sin embargo, este gusto por lo verdadero, esta búsqueda a la vez nostálgica y hedonista de lo auténtico llega, paradójicamente, acompañada por un creciente dominio de lo falso y lo inauténtico. La sociedad hipermoderna es también la de la artificialidad, la contrahechura, el lujo falso y la pacotilla auténtica, la falsedad verdadera y la verdad virtual. Nos gusta, y no sólo por cuestión de ahorro, llevar bisutería, lucir un falso bolso de Vuitton, ponernos unas falsas Ray Ban: una estética «Canada Dry» que tiene el olor, el color, incluso la firma del producto original, pero que no es el producto original. ¿Goce turbio con la mentira y lo prohibido? ¿Juego social con los signos de la distinción y la elegancia? ¿Libertad de un bienestar que pone el placer por encima de todo, sin preocupación por las normas morales tradicionales? Un

poco de todo hay en esta forma de encontrar también satisfacción, incluso cuando se busca la autenticidad de los productos, en lo adulterado, lo artificial y lo falsificado.

Aún hay más: nos deleitamos también con el doble, con la copia, porque a través de ésta vivimos una especie de vida desdoblada. En este sentido es reveladora la fuerza adquirida por el universo de lo virtual, que da la impresión de la verdad de la vida aun cuando no es más que una proyección sin realidad concreta. El «avatar» de Second Life pasa a ser otro yo al que traspasamos nuestros sueños, nuestros fantasmas, nuestros deseos, los cuales cumple aquél virtualmente haciéndonos experimentar las sensaciones y los sentimientos que habríamos experimentado en la vida real: una satisfacción por poderes, una transferencia de mi propio yo sobre un otro virtual. Es el mismo placer que sentimos con los videojuegos, que nos sitúa en un mundo inventado en el que nos proyectamos. Proyección imaginaria que no se siente como una vida reducida, una restricción, una amputación, sino más bien como una exaltación, una forma de impulsarnos más allá de nosotros mismos, hacia un universo cuya falsedad añade belleza a la realidad. «¡Oh, amable engaño! ¡Oh, juego de la naturaleza! / ¿Es verdadero? ¿O es sólo una pintura?»,[18] se complacía ya en decir el poeta Desmarets de Saint-Sorlin a propósito de la sombra del palacio de Richelieu y de su reflejo en las aguas de un canal. En los inquietantes extravíos de la ilusión y lo inauténtico, el yo hipermoderno, transportado por la búsqueda de lo auténtico, se complace igualmente jugando con la apariencia de verdad y con lo verdadero.

Todos creativos

Vemos una paradoja parecida en el hecho de que una cantidad creciente de personas, totalmente entregadas a una vida profesional en la que hay que ser eficaz por encima de

todo, manifiesta un gusto desinteresado por la creación o la expresión estética. Lejos de la visión tradicional del consumidor pasivo, todos, cada vez más, quieren ser creadores, tocan instrumentos musicales, hacen fotos, practican la danza, se dedican a la pintura, participan en coros, se apuntan a cursos de teatro, cultivan la cocina exquisita, escriben sus recuerdos, llevan un blog.[19]

La aparición de Internet y de equipos de alta tecnología representó un formidable acelerador de esta tendencia al ejercicio artístico, ya que ofreció al deseo de expresarse de los individuos una herramienta inesperada y «sencilla». Hoy, gracias a los teléfonos móviles, al iPhone, a las cámaras, se fotografía y filma cualquier cosa: no sólo lugares que se visitan, sino también encuentros deportivos, exposiciones, publicidad, escenas callejeras, acontecimientos curiosos: se filma todo, todo el tiempo. Estas imágenes se suben a Internet y se intercambian a través de las redes sociales. YouTube y Facebook son hoy una mediateca planetaria en movimiento y crecimiento incesantes en la que se ven diariamente centenares de miles de películas y clips. Es como si en cada cual dormitara un deseo artístico, una pasión por poner música, imágenes y en escena al mundo y a uno mismo.

De ahí se sigue que hedonismo individualista no es lo mismo que consumismo: aquél coincide también con la voluntad de hacer algo personal, elegido libremente, un mundo que sea obra de uno mismo y responda a su subjetividad. No para conseguir esos quince minutos de celebridad y reconocimiento que decía Warhol, sino, más profundamente, para ser uno mismo sin trabas impuestas desde fuera. Con este rodeo no se busca tanto ganar dinero como realizar algo que instruya, que divierta, algo que sea original y que le guste a uno. Un deseo estimulado y potenciado por las visi-

tas a museos, a lugares artísticos, a grandes exposiciones. También por la ampliación de los estudios. El gusto por expresarse se ha democratizado bajo el impulso de una cultura individual-hedonista-psicológica que empuja al individuo a realizar actividades más satisfactorias que permitan manifestar un Yo único: una forma de desarrollarse, de realizarse, de ser uno mismo. Hay aquí una necesidad de decir y de expresarse tanto más intensa porque los grandes combates colectivos ya no dan a la vida un sentido de peso. La actividad expresiva es ese campo libre y abierto que nos permite encontrarnos a nosotros mismos, escapar a la rutina de la cotidianidad y el trabajo, construirnos una singularidad bajo el signo de la creatividad personal. Aunque el capitalismo artístico produce un consumo cultural masivo, favorece igualmente el crecimiento de las ambiciones expresivas individuales. El artista ya no es el otro: en mis sueños y un poco en la vida cotidiana, soy yo.

Amabilidad y violencia

Las paradojas no se detienen aquí. Vivimos en una época caracterizada por la alegre ligereza de los signos del consumo, la publicidad y el ocio, así como por el psicologismo y la ideología de la comunicación. Un clima cultural amable que, sin embargo, corre parejas con la exagerada violencia de las imágenes. En efecto, cada vez consumimos más violencia, a través de las imágenes televisadas de los conflictos armados, los enfrentamientos sociales, el terrorismo, la delincuencia. En la gran pantalla, las películas de guerra no son las únicas que difunden imágenes sangrientas: las de artes marciales, las de horror, las de higadillos, las policíacas de acción y las de ciencia ficción elevan la violencia a la categoría de espectáculo que los efectos especiales transforman en hiperespectáculo. La sangre brota a chorros de las pantallas, como también brota en una parte del arte actual

que se complace en exhibir cuerpos mutilados y desmembrados, escenas de horror que producen asco.

Esta proliferación de la violencia, cuya exageración y reiteración hacen que el espectador se acostumbre y que, en cierto modo, vea aquí más una especie de estilo estético que un reflejo naturalista de la realidad, destaca paradójicamente en medio de la debilitación de la violencia colectiva en las sociedades que ya no recurren a la guerra y en las que los enfrentamientos sociales no causan ya derramamiento de sangre. Es verdad que no faltan en el planeta matanzas ni conflictos armados, como tampoco violencia entre individuos y bandas, integrismos, mafias internacionales. Pero la sobreabundancia de imágenes extremas no expresa tanto la violencia de la realidad social como la lógica de la economía cultural que empuja a los creadores a ir cada vez más lejos, cada vez con más intensidad, para imponerse en el mercado, cautivar a un público de hiperconsumidores saturados, que «lo han visto todo» y andan en busca de sensaciones y emociones fuertes. Más que guerras y delitos de sangre, lo que vemos es la dinámica del capitalismo artístico en que se apoya la hipertrofia de imágenes extremas de violencia.

VIDA ESTÉTICA Y VALORES MORALES

El capitalismo artístico y el individualismo han convertido la ética estética en ideal de vida dominante. Pero esto no significa que dicho ideal sea hegemónico. En la vida social e individual hay una categoría de valores fundamentales que impide la aparición del esteticismo absoluto: se trata de los valores superiores que constituyen la vida moral y el orden democrático. En efecto, hay que subrayar que la erosión de las grandes obligaciones morales no se ha producido sin un amplio consenso relacionado con los principios éticos y políticos de la modernidad liberal. Las protestas y los compromisos éticos se multiplican, las muestras de solidaridad y

los donativos a toda clase de víctimas no han sido nunca tan elevados; los derechos humanos han obtenido la adhesión general. El fenómeno es tanto más notable porque se manifiesta en una época en que predominan los valores de goce individual. Es necesario señalar que el culto hedonista que se expande no impide en absoluto la indignación ante la pobreza y las injusticias, como tampoco la preocupación que despiertan el hambre en el mundo, los niños que sufren toda clase de violencias, la igualdad de derechos de hombres y mujeres, la necesidad de justicia y participación, las grandes cuestiones ecológicas, la necesidad de garantizar el futuro a las generaciones venideras. Asimismo, se multiplican las asociaciones, los movimientos humanitarios, las ONG transnacionales (hay 40.000 actualmente), el voluntariado: nunca había movilizado éste a tantas personas en multitud de países (12 millones en Francia, 93 millones en Estados Unidos), aunque ha decaído un poco en los últimos años. Es evidente que la ética estética no se manifiesta en un desierto de valores.

¿Han desaparecido los valores primordiales del humanismo moral, los referentes de sentido común (la justicia, el amor, la amistad)? ¿Carecemos ya de brújula, de sentido moral? A decir verdad no han desaparecido ni los ideales de la solidaridad y la ayuda mutua,[20] ni el altruismo, ni la indignación, ni el valor del amor.[21] No se puede comparar sin más ni más la sociedad transestética con el reino del mercado y de los goces egocéntricos, dado que aquélla es inseparable del fortalecimiento del tronco común a los valores humanistas democráticos. El universalismo del mercado no es el único que existe: está también el de los derechos del individuo, derechos que gozan de un consenso excepcional. No todo ha sido fagocitado por el valor de cambio y el reino hipertrofiado del consumo estetizado. El individualismo que

triunfa no es ni el grado cero de los valores ni la negación del valor de las relaciones afectivas con el otro. La nueva cultura estética no encierra a los individuos en sí mismos ni nos condena a un nihilismo exponencial. A pesar de las innumerables injusticias que se cometen en el mundo actual y del hiperindividualismo a veces codicioso, los principios morales superiores no han caducado en modo alguno. No hemos perdido el espíritu: la decadencia moral es un mito.

No estamos más entregados al nihilismo que a ese relativismo absoluto que afirma que todo vale. Allan Bloom escribía que «ya no somos capaces de hablar con convicción del bien y del mal».[22] El diagnóstico es tan caricaturesco como inexacto. La conciencia moral todavía vigila y condena sin discusión las prácticas discriminatorias, las diversas formas de esclavitud, los atentados contra la dignidad de los niños, la violencia contra las mujeres, los atentados terroristas. ¿Estamos «abiertos» a todas las diferencias culturales? El multiculturalismo ha sido denunciado y a menudo presentado como un fracaso, como un instrumento que permite que los individuos queden encerrados en su comunidad de origen.

Son innumerables los temas morales que despiertan agrias polémicas. La línea trazada tradicionalmente por la Iglesia para diferenciar el bien del mal se somete a debate en los medios y en círculos civiles, en comités de ética, en comisiones deontológicas. Las polémicas no dejan de multiplicarse: matrimonio gay, derecho de los homosexuales a adoptar niños, madres de alquiler, legalización de la droga, manipulaciones genéticas, castración química de los delincuentes sexuales. Por todas partes hay enfrentamientos entre sistemas de valores cuya intensidad no expresa decadencia, sino dinámica de pluralización y democratización del dominio ético, dado que la ley moral ya no viene dictada

desde arriba ni desde fuera de la comunidad humana. Lo que creemos decadencia de los valores es sobre todo signo de la avanzada de la destradicionalización y la secularización de la esfera moral.

Conforme se afirma la ética estética, se disuelven las antiguas regulaciones familiares y religiosas, favoreciendo la debilitación de las obligaciones consustanciales a la vida moral. En un universo competitivo, donde reina Don Dinero, el egocentrismo individualista fuerza a que cada cual se preocupe más por sus intereses privados que por la observación de principios superiores. Sin embargo, esto no es más que una de las caras del individualismo que se podría llamar extremo o irresponsable, porque se halla volcado exclusivamente sobre el Yo. Es otro individualismo, menos egocéntrico, el que refleja la preocupación por los demás y el respeto por los derechos: el que impide comparar la sociedad transestética con un estado de barbarie moral.[23]

Tampoco hay que comparar esta conciencia moral con la supervivencia de un código en vías de desaparición, con un «residuo» de otras épocas. La misma dinámica de la individuación y de la sociedad transestética es la que reconstruye en parte el valor de la vida moral. El vacío creado por la disolución de los proyectos de transformación revolucionaria se ha llenado con un compromiso, más inmediato y más directo, que respeta la vida humana y su dignidad. De ahí que se impongan como prioridades la ayuda urgente, la solidaridad activa y la intervención humanitaria.

Por otra parte hay que subrayar la parte positiva del desarrollo del hiperindividualismo actual, que refuerza la tendencia a identificarnos con el otro. Tocqueville, en unas páginas muy hermosas, resaltó que «la compasión general por todos los miembros de la especie humana» viene dada por la cultura individualista democrática, cuyo efecto es crear la

participación imaginaria en los infortunios del prójimo.[24] Esta tendencia prosigue. En una época en que las imágenes mediáticas difunden a los cuatro vientos el espectáculo de las desgracias humanas, se genera, en el seno mismo de un universo caracterizado por un individualismo hipertrofiado, una gran empatía por los que sufren. Es imposible no conmoverse cuando se presencian los horrores que sacuden el otro extremo del mundo, horrores cuyas imágenes se reciben en tiempo real. Las fronteras entre el aquí y el allí están prácticamente abolidas, las barreras entre nosotros y los demás se han desgastado: la igualdad de condiciones, la espiral individualizadora y el poder de los medios funcionan como agentes que sensibilizan ante el sufrimiento de personas a las que no conocemos. Aunque fugaces y epidérmicas, estas emociones ponen de manifiesto nuestra apertura a las desdichas del prójimo: el individuo hipermoderno no se ha encerrado en su concha. ¿Cómo no reconocer en esta sentimentalización de la relación con los valores morales y los comportamientos solidarios, favorecida por la sociedad transestética, una nueva validación social de la vida ética?

SOCIEDAD DE ACELERACIÓN Y ESTÉTICA DE LA VIDA

Si el capitalismo se denuncia por ser una máquina que destruye los valores, también destruye de manera creciente, como hemos visto, en cuanto sistema de aceleración, las formas de la calidad de vida. La comida rápida, los sms, el zapeo, los teléfonos móviles, los videojuegos, las citas rápidas *(speed dating)* y el correo electrónico son algunos ejemplos de esta cultura en la que todo debe ir cada vez más aprisa, en la que de manera creciente se viven los momentos en un régimen de urgencia. ¿En qué se convierte el estilo de vida propiamente estético cuando la rapidez y la urgencia gobiernan el ritmo cotidiano, cuando los visitantes

de museos pasan menos de diez segundos de media delante de un cuadro, cuando todo debe decirse con un máximo de 140 caracteres (Twitter), cuando el móvil, siempre encendido, interrumpe los placeres sensibles de un encuentro personal o de un paisaje? Y en términos más generales, ¿dónde está la existencia estética cuando se intensifica de manera creciente la exigencia de ganar tiempo, la sensación de que hay que darse prisa, la angustia y la impresión de que no se tiene tiempo para uno mismo, de que nos falta tiempo?[25] El hombre apresurado, del que hablaba Paul Morand, que en la euforia del descubrimiento de la velocidad podía representar una forma de romanticismo de la modernidad, ya no refleja, en un mundo en aceleración continua, más que la imagen de un individuo lanzado a la imposible búsqueda de sí mismo y que se agota en la carrera sin fin que le impone la mecánica embalada del sistema.

De ahí el éxito de las celebraciones de la lentitud frente a las formas y dictados de la sociedad hiperacelerada. Por doquier vemos expresarse la necesidad de momentos de reposo, de darnos un poco de «respiro» para que el ideal de vida estética no sea una caricatura de ella misma. Pues si los placeres ligados a la velocidad son muy reales, ésta contiene en sí misma igualmente la negación de la vida estética, que se sacrifica en aras de la carrera obsesiva de los resultados, de la aceleración por la aceleración, de un zapeo permanente que se aplica a todas las actividades. Frente a la estética de la premura y de la inmediatez, que hunden sus raíces en el universo del mercado, se alza la exigencia de poder degustar otras bellezas, otras experiencias, otras temporalidades. No estética contra política, sino estética contra estética, estética de una vida cualitativa y fructífera contra estética compulsiva del consumo, para que la vida no se reduzca a una carrera adquisitiva, a una fiebre consumista sin coherencia. Con-

forme se intensifica el frenesí de lo cuantitativo, del tiempo medido, del cambio a cualquier precio, crece también la preocupación por una estética de la calidad de vida, capaz de redescubrir los goces de una sensorialidad llena, de un nuevo equilibrio entre rapidez y lentitud.

Desde 1986, en que apareció el movimiento *slow-food*, la etiqueta *slow* ha prosperado gracias a diversos bestsellers y a toda una serie de corrientes y asociaciones que piden, en multitud de sectores, desacelerar el ritmo de vida y «tomarnos nuestro tiempo» para saborear los momentos que vivimos: *slow money, slow management, slow city, slow sex, slow tourism*; y es que por doquier se difunde el deseo de saborear la vida y las cosas gracias a una estética de la ralentización. Cuanto más se aceleran nuestras actividades, más se empareja la calidad de vida con desaceleraciones elegidas voluntariamente. Cuanto más impone la hipermodernidad la obligación de hacerlo todo aprisa, más se manifiesta la necesidad de desacelerar el ritmo de la vida para sensualizar las vivencias y degustar mejor los placeres. «Tomarse su tiempo» para «domiciliarse en el tiempo»:* la estética de la lentitud es hoy una exigencia para equilibrar de nuevo los modos de existir, para avanzar por el camino de una mayor calidad de vida.

Slow life, de acuerdo. Pero ¿hasta dónde? Y esta aspiración ¿podría considerarse punto de partida de un nuevo arte de vivir de alcance general? Tenemos todo el derecho a dudarlo, pues esta aspiración a la lentitud se presenta a menudo con aspiraciones contrarias. Protestamos contra el frenesí del ritmo laboral, pero no toleramos las colas que se forman en las cajas de los supermercados ni la lentitud de los ordenadores. Nos gusta pasear e ir en bici, pero ¿quién está dispuesto a renunciar al avión para descubrir el mundo? ¿Quién está dispuesto a renunciar a la inmediatez de los

e-mails? Como siempre nos falta tiempo, crece la necesidad de ganarlo y de ir más aprisa, a pesar de que hemos inventado las «pausas para respirar» y otros momentos afortunados para saborear el instante, pero también para «recargar las pilas», con objeto de ser luego más eficaces y reactivos.[26] Si sólo cuenta con elementos aislados de la vida, el modelo de desaceleración no puede ser una réplica a la sociedad de la hipervelocidad. Hay que encontrar en él un medio que permita ampliar las posibilidades de la vida a la carta, diversificar los ritmos y modos de vida, ganar momentos de calidad de vida.

La desaceleración tiene tan pocas probabilidades de generalizarse como la inversión del crecimiento y la sencillez deliberada. Pues es toda la modernidad la que es velocidad, aceleración, aumento de la productividad, e incluso las expresiones culturales aceleran el ritmo (el cine, los anuncios de televisión, las creaciones musicales). En el mundo que se avecina proseguirá la aceleración general y, en casos concretos, procesos de ralentización en respuesta a las necesidades de experiencias de calidad, de contemplación, de tranquilidad, de silencio o de placeres estéticos más refinados. Lo que está en marcha es la diversificación/dualización de la propia ética estética de la hipermodernidad.

Así pues, podemos distinguir dos formas de la ética estética actual. Una remite a la *fun morality* de la diversión y el consumo de masas, a las actividades lúdicas sin memoria que, al ocupar el tiempo, buscan la novedad por la novedad. Una ética estética *kitsch* en la que el arte de la felicidad[27] celebrada en la cotidianidad aparece con los rasgos de la facilidad y la inmediatez, de la heterogeneidad y la fragmentación consumista. La otra corresponde a las experiencias de placeres más dóciles y selectivos, más refinados e infrecuentes, a las búsquedas hedonistas de calidad sensitiva y emo-

cional. Una no desplazará a la otra: las dos están llamadas a desarrollarse simultáneamente.

Desde este punto de vista, sin embargo, el reino de la velocidad en cuanto tal no puede acabar en la picota. ¿Acaso no había visto Marinetti en la velocidad la forma moderna de la vida estética? Pero, sobre todo, gracias al aumento de la velocidad (la productividad) mejoraremos las condiciones de vida de la mayoría, viviremos más y con más salud, aumentará nuestro tiempo libre para ocuparnos, llegado el caso, de vivir mejor. El mundo de la tecnociencia crea tensión, pero es también la condición material que nos permite mejorar la calidad de vida (salud, entorno, hábitat). En el futuro habrá más tensión en nuestra vida (en la de los profesionales sobre todo), pero también más bolsas de calidad de vida.

El capitalismo artístico encuentra legitimidad en la realización de una buena vida, que es como decir vida libre bajo el signo de una ética de autorrealización. La ambigüedad viene de que la vida estética, tal como la ha desarrollado el capitalismo artístico, vincula estrechamente este ideal de vida a la cultura consumista. Pero es tener una visión particularmente pobre de la vida estética encerrar ésta en los límites de las satisfacciones que procura la oferta del mercado: la vida buena y bella pide otros valores, otros fines que desbordan el consumo comercial. El ideal que se persigue no puede limitarse a aumentar indefinidamente las adquisiciones, a maximizar el consumo: una cultura así reduce abusivamente a la persona a *homo consumericus*. En este modelo, la vida estética no sería ya tanto una creación de uno mismo como una existencia heterónoma destinada a la insignificancia. Si la vida estética implica creación de uno mismo, debe encontrarse en un estilo de vida no limitado a los ideales que trae el mercado; debe construirse mediante placeres

entretenidos, sensitivos y corporales, sí, pero también y sobre todo mediante procesos que nos abran a las satisfacciones que acarrean la mejora del pensamiento y la armonía de la existencia, el *perfeccionamiento* y el *enriquecimiento* de la personalidad.

No es cuestión de demonizar el capitalismo artístico ni el mundo del consumo: en cuanto sistema generador de emancipación individual y proveedor de continuos placeres diferentes y nuevos, sus méritos estéticos no son en absoluto secundarios. ¿Qué otro sistema está capacitado para dar bienestar a los miles de millones que pueblan el planeta? La vida estetizada que hay que construir no puede consistir en una salida utópica del sistema consumista: una perspectiva radical de este género ni es creíble ni es deseable. Hay que perseguir otro objetivo que, aunque no sea propiamente revolucionario, es un trabajo no menos digno de Hércules cuando reparamos en la fuerza hiperbólica del proceso comercializador de los modos de vida, a saber: reducir la importancia del consumo en nuestra vida, descentralizarlo, ofrecer nuevas perspectivas de vida más cualitativa. El consumo es bueno como medio, detestable como fin. En este sentido, lo deseable sería inventar o fortalecer los dispositivos que permitan a los individuos degustar más placeres no comerciales, y sobre todo, sin por ello despedirnos de las satisfacciones de la civilización del bienestar, vivir para otra cosa que comprar y ostentar marcas.

Si queremos apoyar un modelo de existencia estética que no sea el que propone el mercado, ahí tenemos la Escuela, la formación, la cultura humanista clásica, que conservan toda su importancia, por pequeña que sea su oposición al mundo tal como es hoy y tal como será mañana, aunque habría que probar a conciliarlos. Pero aunque muy deseable, iniciar en las artes no basta. ¿Cómo compartir a estas alturas la con-

vicción de Schiller, que basaba el progreso humano, el de la moralidad y la sociedad, en la educación estética? Lo Bello no es el Bien y el arte no es la condición ni de la moralidad, ni de la libertad política, ni de la calidad de vida. Mucho nos engañamos si creemos que la formación estética puede ser la vía moderna hacia la salvación. No esperemos de la educación cultural y estética una transformación radical del mundo y menos aún una regeneración de las personas.

Como hemos visto, la estetización del mundo que promueve el capitalismo artístico no es, a pesar de sus lagunas y amenazas, ni un callejón sin salida ni un paréntesis anecdótico. Se sitúa en la andadura misma de la humanidad, esa humanidad que nunca ha dejado de crear estilos e historias, además de buscar formas de hacer la vida más bella. Las leyes del mercado y el beneficio no han abolido en absoluto esta dimensión. Pero la edad moderna, en el transcurso de la historia del arte y de las formas sensibles, ha aportado una dimensión nueva impulsando la estetización de la economía, creando artes de masas, haciendo de la vida estética y sus placeres un ideal para todos. Así, el capitalismo artístico no solamente ha creado una economía estética, sino que además ha puesto en marcha una sociedad, una cultura, un individuo estético de cuño totalmente nuevo. La estética se ha convertido en objeto de consumo de masas y al mismo tiempo en un modo democrático de vida. Para bien y para mal. Para bien porque nuestro universo cotidiano está cada vez más formateado por la operatividad del arte, por la posibilidad de que todos gocen de los placeres de lo bello y de historias emocionantes; para mal porque la nuestra es una cultura degradada, reducida a show comercial sin sustancia, una vida fagocitada por un consumismo hipertrofiado.

Por este motivo no hay que divinizar ni que demonizar la

sociedad transestética: hay que obligarla a evolucionar hacia arriba y hacia lo mejor para poner freno a la fiebre del «cada vez más». La hibridación hipermoderna de economía y arte induce a no jugárselo ya todo a la carta de la «alta cultura», que durante mucho tiempo se presentó como el recurso supremo. Nuestra época pide una salida transversal y no es otra que aplicar el imperativo de calidad a las artes de masas, a la vida cotidiana, y no sólo a la «gran» cultura. Esa exigencia de calidad crece por doquier y es a ella a la que hay que promover, tanto en lo que pertenece a lo comercial como en lo que es propio de la vida. La modernidad ha superado la prueba de la cantidad y la hipermodernidad debe superar la de la calidad en la relación con las cosas, con la cultura, con el tiempo que se vive. La misión es tremenda. Pero no es imposible.

NOTAS

INTRODUCCIÓN

1. Bertrand de Jouvenel, *Arcadie. Essais sur le mieux-vivre* [1968], Gallimard, París, 2002, pp. 149-151.

2. Según la expresión de Patrick Le Lay (a la sazón presidente y director general de Télévision Française 1), que desató una polémica en 2004. La entrevista en Executive Interim Management, *Les dirigents face au changement. Baromètre 2004*, Éditions du Huitième Jour, París, 2004.

3. Jean-Paul Dollé, *L'inhabitable capital. Crise mondial et expropiation*, Lignes, Fécamp, 2010, p. 99.

4. Tal es el título francés de un libro de Mike Davis: *Le pire des mondes possibles. De l'explosion urbaine au bidonville global*, trad. francesa de Jacques Mailhos, La Découverte, París, 2006. [Edición original es *Planet of slums: Urban involution and the informal working class*, 2006, trad. esp.: *Planetas de ciudades miseria*, Foca, Madrid, 2007, trad. de Juan María Amoroto.]

5. Martin Heidegger, *Essais et conférences* [1954], trad. francesa de André Préau, Gallimard, París, 1980, p. 109. [Los autores se refieren a «Superación de la metafísica» y puede verse en *Conferencias y artículos*, Ediciones del Serbal, Barcelona, 1994, trad. de Eustaquio Barjau.]

6. Ulrich Beck, *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, trad. francesa de Laure Bernardi, Aubier, París, 2001. [Trad. esp.: *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*, Siglo XXI España, Madrid, 2010, trad. de Jorge Navarro.]

7. Karl Marx, *Manuscrits de 1844, économie politique et philosophie (Œuvres complètes*, t. VII), trad. francesa de Émile Bottigelli, Éditions Sociales, París, 1962, p. 64. [Trad. esp.: *Manuscritos: economía y filosofía*, Alianza, Madrid, 1968, trad. de Francisco Rubio, p. 112.]

8. Concepto tomado de Charles Lalo, *Introduction à l'esthétique*, A. Colin, París, 1912. Sobre este punto, véase asimismo Alain Roger, *Nus et paysages. Essai sur la fonction de l'art* [1978], Aubier, París, 2001.

9. Marcel Mauss, «Esthétique», en *Manuel d'ethnographie* [1947], Payot, París, 1970, p. 88. [Trad. esp.: *Manual de etnografía*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2006.]

10. Ibídem, p. 87.

11. No es éste el lugar para explicar lo que es el arte en la antigüedad griega. Únicamente subrayaremos la excepcional importancia de este momento en la historia del arte, ya que sus obras han sido un modelo de perfección estética desde el Renacimiento hasta la actualidad: lo que Renan llamaba «el milagro griego». Fue entonces cuando se impusieron los principios de armonía, equilibrio de las proporciones, simetría y la medida justa. El proceso estetizador no se aparta ya del proyecto de purificación de las formas, de la búsqueda de una belleza idealizada y equilibrada, equivalente a elegancia y gracia. El arte no imita

la naturaleza, debe sublimarla, transfigurarla expresando la belleza ideal, la perfección armoniosa que es la del cosmos.

12. Véase Louis Dumont, *Homo æqualis. Genèse et épanouissement de l'idéologie économique* [1977], Gallimard, París, 2008, p. 13. [Trad. esp.: *Homo aequalis. Génesis y apogeo de la ideología económica*, Taurus, Madrid, 1982, trad. de Juan Aranzadi, p. 16.]

13. Tal es el título francés de la obra clave de Norbert Elias: *La civilisation des mœurs* [1939], Calmann-Lévy, París, 1973, trad. del alemán Pierre Kamnitzer. [El título de la traducción castellana es más literal: *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1988, trad. de Agustín García.]

14. Madame de Lafayette, *La princesse de Clèves* [1678], Gallimard, París, 2000, p. 37. [Trad. esp.: *La princesa de Clèves*, trad. de Francisco Clavel, en *Maestros franceses*, vol. I, Planeta, Barcelona, 1969, p. 1775.]

15. Para Victor Hugo es el mago, el vidente: «¡Pueblos! ¡Escuchad al poeta! / ¡Escuchad al soñador sagrado! [...]. Sólo él tiene la frente iluminada [...]. ¡Él resplandece! ¡Lanza su fuego / sobre la verdad eterna!», «Fonction du Poète», en *Les rayons et les ombres* [1840], vv. 277-280 y 297-298.

16. Hay que añadir, sin embargo, que la sacralización del arte que llevaron a cabo el romanticismo y el simbolismo fue combatida ferozmente después por varios movimientos vanguardistas, por ejemplo el constructivismo, el dadaísmo y el surrealismo.

17. Sacralización del museo que al mismo tiempo desató las iras de las corrientes de vanguardia que denunciaron la institución simbólica por excelencia del arte antiguo que había que destruir: «¡Queremos demoler los museos, las bibliotecas! [...] ¡Museos, cementerios!...» (Filippo Tommaso Marinetti, «Manifeste du Futurisme», *Le Figaro*, 20 de febrero de 1909).

18. Tzvetan Todorov, *Les aventuriers de l'absolu*, Robert Laffont, París, 2005.

19. Una «desdefinición» del arte que pese a todo suponga una experiencia estética de nuevo cuño.

20. Gilles Lipovetsky, *Les temps hypermodernes*, Grasset, París, 2004 [trad. esp.: *Los tiempos hipermodernos*, Anagrama, Barcelona, 2006, trad. de Antonio-Prometeo Moya]; y *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard, París, 2006 [trad. esp.: *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Anagrama, Barcelona, 2007, trad. de Antonio-Prometeo Moya].

21. David Le Breton, *Marcher. Éloge des chemins et de la lenteur*, Métailié, París, 2012, p. 153. [Trad. esp.: *Elogio del caminar*, Siruela, Madrid, 2011, trad. de Hugo Castignani.]

22. Aunque nuestro objetivo es teórico, dedicamos un amplio espacio al enfoque empírico de los hechos estéticos vinculados al mercado. Lejos de detenernos en una interpretación puramente conceptual o teoricista, nos dedicamos con conocimiento de causa a argumentar las tesis que van surgiendo a través de los análisis «descriptivos» que aplicamos a los múltiples dominios de la estética hi-

permoderna. En la medida en que el orden del capitalismo artístico se infiltra en todos los sectores relativos al mundo consumista, nos interesa exponer la coherencia de conjunto del sistema y de su funcionamiento aproximándonos todo lo posible a la diversidad de las realidades creativas e imaginarias, organizacionales e individuales. De aquí los cruces entre lo macroscópico y lo microscópico, lo «abstracto» y lo «concreto», lo teórico y lo descriptivo, pero también entre el largo plazo y la actualidad.

I. EL CAPITALISMO ARTÍSTICO

1. Con la notable excepción del dominio concreto del mercado del arte actual cuya burbuja especulativa podría explotar en diferentes momentos.

2. Daniel Cohen, *La prospérité du vice. Une introduction (inquiète) à l'économie*, Albin Michel, París, 2009, cap. xv [trad. esp.: *La prosperidad del mal: una introducción (inquieta) a la economía*, Taurus, Madrid, 2011, trad. de Irene Cifuentes]; asimismo, Philippe Moati, *La nouvelle révolution commerciale*, Odile Jacob, París, 2011, pp. 39-41.

3. Olivier Bomsel, *L'économie immatérielle. Industries et marchés d'expériences*, Gallimard, París, 2010, p. 25.

4. André Gorz, *L'immatériel. Connaissance, valeur et capital*, Gallimard, París, 2003.

5. Alexandre Bohas, *Disney. Un capitalisme mondial du rêve*, L'Harmattan, París, 2010, pp. 152-156.

6. Steven Watts, *The Magic Kingdom. Walt Disney and the American Way of Life*, Houghton Mifflin, Boston, 1997, p. 183.

7. Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire* [1992], Éditions du Seuil, París, 1998, p. 234. [Trad. esp.: *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*, Anagrama, Barcelona, 1995, trad. de Thomas Kauf, p. 213.]

8. Hoy vemos que los rótulos de las farmacias componen una variedad de decorados cinéticos y creativos.

9. En este sentido, Virginia Postrel habla justamente de una «nueva era estética» en que el diseño está por todas partes y en que todo está «diseñado»: *The Substance of Style. How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*, HarperCollins, Nueva York, 2003, pp. 1-33.

10. Mike Featherstone, *Consumer Culture & Postmodernism*, SAGE Publications, Londres y Newbury Park, 1991, p. 71.

11. Filippo Tommaso Marinetti, *op. cit.*

12. Arthur Danto, *Après la fin de l'art*, trad. francesa de Claude HarySchaeffer, Éditions du Seuil, París, 1996. [Trad. esp.: *Después del fin del arte: el arte contemporáneo y el linde de la historia*, Paidós, Barcelona, 2010, trad. de Elena Neerman.]

13. Yves Michaud, *L'artiste et les commissaires. Quatre essais non pas sur l'art contemporain mais sur ceux qui s'en occupent*, Jacqueline Chambons, Nimes, 1989, pp. 77-78.

14. Hartmut Rosa habla de «hiperaceleración de la modernidad avanzada», de «sociedad de la aceleración llevada al límite»: *Accélération. Une critique sociale du temps*, trad. del alemán de Didier Renault, La Découverte, París, 2010, pp. 290 y 296.

15. Pascal Nègre, *Sans contrefaçon*, Fayard, París, 2010, p. 229.

16. Francia posee treinta y ocho mil monumentos históricos y quinientas poblaciones pintorescas.

17. Dominique Poulot, «L'avenir du passé: les musées en mouvement», *Le Débat*, n.º 12, mayo de 1981, pp. 105-115.

18. En Francia había 848 galerías en 1988. Raymonde Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché* [1992], Flammarion, París, 1997, p. 185.

19. Françoise Benhamou, Nathalie Moureau y Dominique SagotDuvauroux, *Les galeries d'art contemporain en France. Portrait et enjeux dans un marché mondialisé*, La Documentation Française, París, 2001, p. 37.

20. Asia participa hoy al ciento por ciento: la feria Art Stage Singapore reunió en 2012 ciento cuarenta galerías, y Hongkong HK Art el doble.

21. En 2010, *Nacimiento de la República Popular China*, cuadro del pintor Zhang Xiaogang, se adjudicó por 4,7 millones de euros, mientras que *Bestiario y música* de Marc Chagall se vendió aquel mismo año por menos de 3 millones.

22. El *Sunday Times* valoró hace poco la fortuna de Damien Hirst en 338 millones de dólares.

23. Florence de Changy, «Le marché international de l'art s'installe à Hongkong», *Le Monde*, 15 de octubre de 2010.

24. Este binomio gestionó en 2011 el 47% del producto de las ventas mundiales en subastas. Un poco en retroceso, ya que hace diez años acaparó el 73%.

25. Raymonde Moulin, *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles techonologies*, nueva edición corregida y aumentada, Flammarion, París, 2003, pp. 88-97. [Trad. esp.: *El mercado del arte*, La Marca, Buenos Aires, 2012.]

26. Analizamos el perfil de este hiperconsumidor en el capítulo V.

27. 8,8 millones de personas en el Louvre, 6,5 millones en el Palacio de Versalles, 3,6 millones en el Centro Pompidou, cifras de 2011. En 2008 se registraron 70 millones de entradas en los cincuenta principales centros culturales de París. Es de señalar, sin embargo, que esta profusión no equivale de ningún modo a una democratización de la cultura.

28. Paul Valéry, «Notion géneral de l'art», *Œuvres*, vol. I, Gallimard (Bibl. de la Pléiade), París, 1957, pp. 1404-1412.

29. Alexandre Kojève, *Introduction à la lecture de Hegel* [1947], Gallimard, París, 1980, pp. 436-437 («Note de la seconde édition»). [Trad. esp.: *Introducción a la lectura de Hegel*, Trotta, Madrid, 2013, trad. de Andrés Alonso Martos.]

30. Luc Boltanski y Ève Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme* [1999], Gallimard, París, 2011. [Trad. esp.: *El nuevo espíritu del capitalismo*, Akal, Madrid, 2002, trad. de Marisa Pérez, Alberto Riesco y Raúl Sánchez.]

31. Por ejemplo, José Frèches (ed.), *Art & vie. L'art est indispensable à l'entre-*

prise, Dunod, París, 2005.

32. Pierre-Michel Menger, *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Éditions du Seuil, París, 2002.

33. B. Joseph Pine II y James H. Gilmore, *The experience economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

34. Jeremy Rifkin, *L'âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie*, La Découverte, París, 2000, trad. del inglés de Marc Saint-Upéry, p. 212. [Trad. esp.: *La era del acceso, la revolución de la nueva economía*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2004, trad. de José Francisco Álvarez y David Teira.]

35. Howard S. Becker, *Les mondes de l'art*, Flammarion, París, 1988, trad. del inglés de Jeanne Bouniort, pp. 91-96.

36. Manuel Castells, *La société en réseaux. L'ère de l'information*, Fayard, París, 1998, trad. del inglés de Philippe Delamare, p. 42. [Edición original: *The Information Age: Economy, Society and Culture, vol. I: The Rising of the Network Society*, 1996; trad. esp.: *La era de la información, vol. I: La sociedad red*, Siglo XXI, México, 2002.]

37. Véase sobre este tipo de mercado Lucien Karpik, *L'économie des singularités*, Gallimard, París, 2007.

38. Milad Doueihi, «L'esthète du numérique», *Le Monde*, 8 de octubre de 2011.

39. Que cuando se difundió la noticia de su muerte, el 5 de octubre de 2011, se cruzaran millones de mensajes en las redes sociales, demuestra que era un auténtico sabio. Las frases que más se repetían eran: «Gracias» y «Nos cambió el mundo».

40. Incluso puede haber algunas que ensayen métodos sucesivos, en función de la estrategia que se adopte: un caso instructivo es Disney, que durante un tiempo descuidó la dimensión creativa a causa de su excesiva burocratización y que luego, tras aliarse con Pixar, volvió a privilegiar el polo artístico y la búsqueda innovadora.

41. Paul Valéry: «La conquête de l'ubiquité», en *Œuvres*, vol. II, Gallimard (Bibl. de la Pléiade), París, 1960, p. 1284.

42. Roger Pouivet, *L'œuvre d'art à l'âge de sa mondialisation. Un essai d'ontologie de l'art de mass*, La Lettre Volée, Bruselas, 2003. Asimismo, Noël Carroll, *A Philosophy of Mass Art*, Oxford UP, Nueva York, 1998. [Trad. esp.: *Una filosofía del arte de masas*, Machado Grupo de Distribución, Madrid, 2003, trad. de Javier Alcoriza.]

43. Roger Pouivet puntualiza en ibídem, p. 23: «En el arte de masas, la obra está *ontológicamente* determinada por la difusión en masa. No existe sino por y en su difusión.»

44. Roger Pouivet, ibídem, pp. 101-103, hace hincapié en este punto.

45. Las citas de más arriba en Alexandre Bohas, *Disney, op. cit.*, pp. 38-39.

46. «Game-story. Une histoire du jeu vidéo», Grand Palais, noviembre de 2011-enero de 2012.

47. Charles Baudelaire, *Le peintre de la vie moderne* [1863], en *Critique d'art*

suivi de Critique musicale, Gallimard, París, 1992, pp. 374-378. Baudelaire sostiene que el maquillaje «acerca inmediatamente el ser humano a la estatua, es decir, a un ser divino y superior» (p. 377). [Trad. esp.: «El pintor de la vida moderna», sección de *El arte moderno*, en *Obras*, Aguilar, México, 1963, 2.ª ed., ed. y trad. de Nydia Lamarque, pp. 690692; el pasaje citado, en p. 692.]

48. Las «obras de arte» han seguido durante milenios reglas estéticas convencionales estrictamente codificadas.

49. Richard Shusterman, *L'art à l'état vif. La pensée pragmatiste et l'esthétique populaire*, Éd. de Minuit, París, 1991, trad. del inglés de Christine Noille, pp. 183-232. [Trad. esp.: *Estética pragmatista: viviendo la belleza, repensando el arte*, Idea Book, Cornellá, 2003, trad. de Gerard Vilar y Fernando González.]

50. «La teleserie, a diferencia del cine, no es un arte visual [...]. La teleserie es un arte verbal, la más verbal de las artes audiovisuales», subraya Vincent Colonna, *L'art des séries télé*, Payot, París, 2010, p. 26.

51. Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *L'écran global. Culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne*, Éditions du Seuil, París, 2007, pp. 106-112. [Trad. esp.: *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Anagrama, Barcelona, 2009, trad. de Antonio-Prometeo Moya, pp. 94 ss.]

52. «Tenía unos modales populacheros que escandalizaban a las personas serias», señala Jean-Paul Sartre en *Les mots* [1964], Gallimard, París, 1972, p. 110. [Trad. esp.: *Las palabras*, Losada, Buenos Aires, 1975, trad. de Manuel Lamana, p. 76]

53. Harold Rosenberg, *La dé-définition de l'art*, Jacqueline Chambon, Nimes, 1992, trad. del inglés de Christian Bounay.

54. Yves Michaud, *L'art à l'état gazeux. Essai sur le triomphe de l'esthétique* [2003], Hachette, París, 2004. El diagnóstico general que emite el libro es justo; sin embargo, no analiza ni el paulatino crecimiento del arte comercial e industrial en el funcionamiento del capitalismo moderno ni los múltiples dispositivos por los que se materializa el «triunfo de la estética». [Trad. esp.: *El arte en estado gaseoso: ensayo sobre el triunfo de la estética*, Fondo de Cultura Económica, México, 2007, trad. de Laurence Le Bouhellec.]

55. Jill Gasparina, *L'art contemporain et la mode*, Cercle d'Art, París, 2006.

56. Gilles Lipovetsky, «Art and aesthetics in the fashion society», en Jan Brand, José Teunissen y Anne Van Der Zwaag (eds.), *The Power of Fashion. About Design and Meaning*, ArtEZ Press, Arnhem, 2006.

57. Gilles Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, París, 1987. [Trad. esp.: *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 1990, trad. de Felipe Hernández y Carmen López.]

58. No siempre es fácil establecer la diferencia entre las obras artísticas de Murakami y los productos derivados de ellas: «He comprendido que el mercado del arte puede compararse con el de la moda: es variable y cambia cada seis meses. Yo reacciono y respondo a ese mercado»: citado en *Le Monde*, «Murakami, un cas sur le marché de l'art», 22-23 de octubre de 2006.

59. Lo que produce cierta confusión en el público: «¿Rueda de verdad o es una obra de arte?», se preguntaba un visitante *(Le Monde*, 9 de diciembre de 2011).

60. «En 1999 se conoce la presencia de 1.043 objetos de marca Picasso en todo el mundo; 700 son ilegales, 300 fueron registrados por Paloma y 11 se patentaron en régimen de copropiedad» *(Le Monde*, 4 de enero de 1999).

61. Inversión en operaciones artísticas que moviliza ya incluso a marcas y firmas de amplio consumo (Disneyland París, JC Decaux, Ariel, Nivea, Unilever, Electrolux...).

62. Las coberturas mediáticas hacen de la fundación Cartier una fuente de visibilidad importante, ya que ésta recoge el 25% de toda la cobertura de Cartier en el mundo.

63. Según Admical, el mecenazgo cultural en Francia pasó de 975 millones de euros a 380 entre 2008 y 2010, lo que representó una pérdida del 63%. La cultura no representa ya más que el 19% del presupuesto global del mecenazgo. No obstante, se mantienen las operaciones de prestigio: por no poner más que un ejemplo, ahí está la financiación por Ferragamo de la espectacular restauración de la obra maestra de Leonardo, *La Virgen con el Niño y Santa Ana*, que dio lugar a una grandiosa exposición en el Louvre en abril de 2012; el museo, a modo de contraprestación, abrió por primera vez las partes históricas interiores para realizar, en el ala Denon, la presentación de una colección de calzado de lujo.

64. Nathalie Moreau y Dominique Sagot-Duvauroux, *Le marché de l'art contemporain*, La Découverte, París, 2006, pp. 104-106.

65. Para un análisis detallado de estas corrientes artísticas, véase Paul Ardenne, *Un art contextuel. Création artistique en milieu urbain, en situation, d'intervention, de participation*, Flammarion, París, 2004, pp. 213-229. Asimismo, Dominique Baqué, *Pour un nouvel art politique. De l'art contemporain au documentaire*, Flammarion, París, 2006, pp. 85-97.

66. Citado por Irving Sandler, *Le triomphe de l'art américain, vol. II: Les années soixante*, Carré, París, 1990, trad. del inglés de Frank Straschitz, p. 106.

67. Florence Müller, «Art et mode, fascination réciproque», en *Repères Mode 2003. Visages d'un secteur*, Institute Français de la Mode / Éditions du Regard, París, 2002, pp. 364-377.

68. La fórmula es de Jack Tworkov, citado por Irving Sandler, *Le Triomphe de l'art américain, op. cit.*, p. 112.

69. Pascale Weil, *À quoi rêvent les années 90. Les nouveaux imaginaires, consommation et communication*, Éditions du Seuil, París, 1993.

70. Véase sobre esta cuestión Georges Roque (ed.), *Majeur ou mineur? Les hiérarchies en art*, Jacqueline Chambon, Nimes, 2000.

71. El cine de la India, con sus derivaciones televisivas, generó en 2009 unos ingresos de 7.700 millones de dólares.

72. Si se añaden las compras de los turistas chinos en todo el mundo, China es ya el primer comprador mundial de artículos de lujo, con el 25 % del mercado.

Según el gabinete McKinsey, podría ser en 2015 el primer mercado mundial en artículos de lujo.

73. Así, Eurocom y RSCG se fusionaron dando lugar a EuroRSCG; Publicis adquirió Saatchi & Saatchi; Omnicom unió las redes TBWA, DDB y BBDO; la británica WPP, líder mundial, unió las agencias Grey Global Group, Wunderman, Ogilvy & Mater y Young & Rubicam.

74. En Francia experimentó, entre 2005 y 2009, un fuerte crecimiento, aumentando en un 60% las ventas de entradas.

75. En Francia, las ventas de música grabada descendieron el 50% entre 2002 y 2010. El consumo de música representó en 2010 un gasto total (CD, conciertos...) de cerca de 1.500 millones de euros.

76. Daniel Zajdenweber, *Économie des extrêmes*, Flammarion, París, 2000.

77. Françoise Benhamou, *L'économie de la culture*, La Découverte, París, 2001, 3.ª ed., p. 67.

78. Pero entre los 1.214 museos que hay en Francia, uno de cada dos registra menos de 10.000 entradas por año.

79. El fenómeno no es exclusivo de las industrias culturales. Por poner sólo un ejemplo, la firma Ikea realiza el 80% de su cifra de negocios con el 20% de los productos que expone.

80. Según un estudio británico, de 13 millones de títulos musicales disponibles para descargar, hay 10 millones que no baja nadie, mientras que el 3% de los títulos más buscados realiza el 60% de la cifra global de negocios.

81. Pierre-Jean Benghozi, Françoise Benhamou, «Longue traîne: levier numérique de la diversité culturelle?», en Philippe Chantepie (ed.), *Culture prospective. Production, difussion et marchés*, Ministère de la Culture et de la Communication, París, 2007.

82. Serge R. Denisoff, *Tarnished Gold. The Record Industry Revisited*, Transaction Books, New Brunswick (Nueva Jersey), 1986. Asimismo, Harold L. Vogel, *Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis*, Cambridge UP, Nueva York, 2001, 5.ª ed.

83. Nicole Vulser, «La grande majorité des films français sont déficitaires», *Le Monde*, 6 de octubre de 2008.

84. Richard E. Caves, *Creative industries. Contracts between art and commerce*, Harvard UP, Londres y Cambridge (Mass.), 2000.

85. Donald S. Passman, *All you need to know about the music business*, Penguin, Londres, 2004, 4.ª ed.

86. Paule Gonzales, «Hollywood fascine les fonds d'investissement», *Le Figaro*, 18 de mayo de 2007. Eurocorp, que produce películas internacionales, cotiza en la bolsa francesa desde 2007.

87. Edward N. Luttwak, *Le turbo-capitalisme. Les gagnants et les perdants de l'économie global*, Odile Jacob, París, 1999, trad. del inglés de Michel Bessières y Patrice Jorland. [Trad. esp.: *Turbocapitalismo: quiénes ganan y quiénes pierden en la globalización*, Crítica, Barcelona, 2000, trad. de Carles Mercadal.]

88. Sobre esta cuestión, véase Pascal Nègre, *Sans contrefaçon, op. cit.*

89. André Gorz, *L'immatériel, op. cit.*, p. 63.

90. Para esta cuestión, véase el capítulo IV.

91. Naomi Klein, *No logo. La tyrannie des marques*, Leméac y Actes Sud, Montreal y Arles, 2001; reed. Flammarion, París, 2004, cap. II. [Trad. esp.: *No logo: el poder de las marcas*, Paidós, Barcelona, 2001, trad. de Alejandro Jockl.]

92. En Alemania, más de la tercera parte de los ingresos de los artistas visuales procede de actividades docentes y más de la cuarta parte de actividades no artísticas. Véase Nathalie Moureau y Dominique SagotDuvauroux, *Le marché de l'art contemporain, op. cit.*, p. 33.

93. Pierre-Michel Menger, *Les intermittents du spectacle. Sociologie d'une exception*, Éditions de l'EHESS, 2005, p. 35.

94. Patrice Flichy analiza esta hibridación entre el aficionado y el profesional en *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Éditions du Seuil, París, 2010.

95. Según un estudio de 2008, en Francia hay 450 conservatorios, 2.500 academias de música, 10.000 coros y el 18 % de los franceses de más de quince años practican la música como aficionados.

96. Profundiza estos temas Nathalie Heinich, *L'élite artiste. Excellence et singularié en régime démocratique*, Gallimard, París, 2005, pp. 219-275.

97. Jean-Marie Schaeffer, *L'art de l'âge moderne. L'esthétique et la philosophie de l'art du XVIIIe siècle à nos jours*, Gallimard, París, 1992. [Trad. esp.: *El arte en la edad moderna. La estética y la filosofía del arte desde el siglo XVIII hasta nuestros días*, Monte Ávila, Caracas, 1999, trad. de Sandra Caula.]

98. Citado por Jean-Marie Schaeffer, ibídem, p. 109.

99. Gilles Lipovetsky, «Art and aesthetics in the fashion society», art. cit.

100. Richard L. Florida, *The Rise of the Creative Class. And How it's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*, Basic Books, Nueva York, 2004 [trad. esp.: *La clase creativa: la transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI,* Paidós Ibérica, Barcelona, 2010, trad. de Montserrat Asensio], y Robert B. Reich, *Futur parfait. Progrès tecniques, défis sociaux*, Village Mondial, París, 2001, trad. del inglés de Agnès Pringent.

101. Richard E. Caves, *Creative industries, op. cit.*

102. En 2001 había en Francia alrededor de 13.000 diseñadores. A principios de los años setenta, el American Institute of Graphic Arts tenía 1.700 miembros; treinta años después figuraban en él 150.000 diseñadores gráficos.

103. Howard S. Becker, *Les mondes de l'art, op. cit.*

104. Emmanuel Levy, «The democratic elite: America's movie stars», *Qualitive Sociology*, vol. 12, n.º 1, primavera de 1989, p. 31.

105. Pierre-Michel Menger, *La profession de comédien. Formations, activités et carrière dans la démultiplication de soi*, Ministère de la Culture et de la Communication, París, 1997.

106. François Benhamou, *L'économie du star-system*, La Découverte, París,

2002, pp. 131-152.

107. Ibídem, p. 85.

108. En el universo del deporte y en el del arte actual –acusado de «nulidad» e «impostura»– es donde el volumen de los ingresos causa más «escándalo». El contraste con el cine y el *show-business* es sorprendente.

109. Luc Boltanski y Ève Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme* [1999], Gallimard, París, 2011. [Trad. esp.: *El nuevo espíritu del capitalismo*, Akal, Madrid, 2002, trad. de Marisa Pérez, Alberto Riesco y Raúl Sánchez.]

110. Ibídem, pp. 587-606.

111. Alfred D. Chandler, *Le main visible des managers. Une analyse historique*, Economica, París, 1988, trad. del inglés de Frédéric Langer. [Trad. esp.: *La mano visible: la revolución en la dirección de la empresa norteamericana*, Centro de Publicaciones del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid, 1987.]

112. Sobre estos puntos, véase Stuart Ewen, *All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture*, Basic Books, Nueva York, 1988, pp. 41-47. [Trad. esp.: *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*, Grijalbo, México, 1991, trad. de Jorge Velázquez.]

113. Max Weber, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme* [1905], Gallimard, París, 2004, trad. del alemán de Jean-Pierre Grossein. [Trad. esp.: *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Alianza, Madrid, 2001, trad. de Joaquín Abellán.]

114. Marshall Sahlins, *Au cœur des societés. Raison utilitaire et raison culturelle*, Gallimard, París, 1980, trad. del inglés de Sylvie Fainzang, p. 262.

115. Jean Baudrillard, *La société de consommation. Ses mythes, ses structures* [1970], Gallimard, París, 1986, p. 312. [Trad. esp.: *La sociedad de consumo; sus mitos, sus estructuras*, Siglo XXI, Madrid, 2009, trad. de Alcira Bixio.]

116. Luc Boltanski y Ève Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme, op. cit.*, p. 650.

II. LAS FIGURAS INAUGURALES DEL CAPITALISMO ARTÍSTICO

1. Karl Polanyi, *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Gallimard, París, 2009, trad. del inglés de Maurice Angeno y Catherine Malamoud. [Trad. esp.: *La gran transformación: crítica del liberalismo económico*, La Piqueta, Madrid, 1989, trad. de Fernando Álvarez-Uría y Julia Varela. Nueva versión: *La gran transformación: los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*, Fondo de Cultura Económica, México, 2006, trad. de Eduardo L. Suárez.]

2. En cuanto al dominio artístico propiamente dicho, no dependió entre la Edad Media y el siglo XVIII de las leyes del mercado, del sistema impersonal de la oferta y la demanda, sino de la aristocracia y de la Iglesia, a través del sistema del mecenazgo.

3. Alfred D. Chandler, *La main visible des managers. Une analyse historique*, Economica, París, 1988, trad. del inglés de Frédéric Langer. [Trad. esp.: *La mano*

visible: la revolución en la dirección de la empresa norteamericana, Centro de Publicaciones del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid, 1987.]

4. Walter Benjamin, *Paris, capitale du XIXe siècle. Le livre des passages*, Éditions du Cerf, 1989, p. 408. [Trad. esp.: *Libro de los pasajes*, Akal, Madrid, 2005, trad. de Luis Fernández, Isidro Herrera y Fernando Guerrero.]

5. Franck Cochoy, «Tasting, testing, teasing. L'emballage ou comment (faire) goûter avec les yeux», en Olivier Assouly (ed.), *Goûts à vendre. Essais sur la captation esthétique*, Institut Français de la Mode / Éditions du Regard, París, 2007, pp. 151-158.

6. Gilles Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard, París, 2006, pp. 24-34. [Trad. esp.: *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Anagrama, Barcelona, 2007, trad. de Antonio-Prometeo Moya, pp. 22-32.]

7. Precedido históricamente por los famosos «pasajes» que aparecieron en 1820-1830 y de los que ya dijo Walter Benjamin que eran «precursores de los grandes almacenes». A pesar de la novedad que supuso su forma arquitectónica y de las «fantasmagorías» que engendraron, los pasajes no tuvieron ni la monumentalidad ni la dimensión revolucionaria mercantil ni la importancia comercial e imaginaria de los grandes almacenes.

8. Émile Zola, *Pot-Bouille* [1882], Gallimard, París, 1982, p. 254.

9. Por ejemplo «Al viejo paño de Elbeuf», donde hay «sólo tres ventanas en la fachada», «se despacha en la planta baja, el techo parece desplomarse, el entresuelo es muy bajo, con ventanucos de prisión, de media luna» y hay «dos escaparates hondos, negros, polvorientos», mientras que «la puerta, abierta, parece dar a las tinieblas húmedas de una cueva». Émile Zola, *Au Bonheur des Dames* [1883], Gallimard, París, 1999, p. 34.

10. La célebre cúpula de cristal de las Galerías Lafayette, que inunda de luz el gran vestíbulo, tiene una altura de 33 metros. De estilo neobizantino, data de 1912.

11. Para entender la revolución que supuso esta clase de fachada y de entrada bastará compararla con el comercio de telas de *La casa Chat-quipelote* que describe Balzac en 1829. «Hubiera resultado difícil para más de un transeúnte adivinar el género de comercio del señor Guillaume. Por entre los gruesos barrotes de hierro que exteriormente guardaban la tienda, apenas se podían ver fardos de lienzo oscuro, tan numerosos como las sardinas cuando atraviesan el océano», Honoré de Balzac, *La Maison du Chat-qui-pelote* [1829], en *La comedie humaine*, vol. I, Gallimard (Bibl. de la Pléiade), París, 1976, p. 44. [Trad. esp.: *La casa del gato que juega con la pelota*, en *La comedia humana*, EDAF, Madrid, 4 vols., 1970-1972, trad. de Mauro F. de Dios, Alberto Barasoain, Francisco Álvarez y José Planas; la cita en vol. I, p. 5.]

12. Michel B. Miller, *Au Bon Marché, 1869-1920. Le consommateur apprivoisé*, Armand Colin, París, 1987, trad. del inglés de Jacques Chabert, p. 156.

13. Con los pasajes parisinos que se adelantan en unos decenios a los grandes

almacenes, el escaparate aparece ya como espacio de deseos y de sueños, paisaje poético y artístico. Véase Walter Benjamin, *Paris, capitale du XIXe siécle, op. cit.*

14. Así la definió William Leach: «the stage upon which the play is enacted», el escenario en el que se representa la obra. William R. Leach, *Land of Desire. Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*, Vintage Books, Nueva York, 1994, p. 75.

15. Los escaparates ejercieron igualmente una innegable fascinación en un pintor expresionista como August Macke, como también en Léger y en Delaunay.

16. William R. Leach, *Land of Desire, op. cit.*, p. 76.

17. Las exposiciones, sobre todo las universales, destinadas a exhibir la fuerza económica de los grandes países, son el pretexto ideal para construir edificios con los últimos materiales y técnicas, y para rivalizar en audacia arquitectónica y decorativa. También se manifiesta en ellas la misma preocupación estética, con la misma voluntad de impresionar a los visitantes: la Torre Eiffel, construida en 1887-1889 para la Exposición Universal de París, es el ejemplo más famoso.

18. Sobre estos extremos, véase William R. Leach, *Land of Desire, op. cit.*, pp. 91-111.

19. Citado por Michael B. Miller, *Au Bon Marché, 1869-1920, op. cit.*, p. 162.

20. Émile Zola, *Au Bonheur des Dames, op. cit.*, p. 111.

21. Paul Dubuisson, *Les voleuses de grands magasins*, A. Storck, París, 1902.

22. Gilles Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, París, 1987, pp. 80-124. [Trad. esp.: *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 1990, trad. de Felipe Hernández y Carmen López, pp. 76-118.]

23. Citado por Didier Grumbach, *Histoires de la mode*, Éditions du Seuil, París, 1993, p. 19.

24. Sobre estos aspectos, Gilles Lipovetsly, *El imperio de lo efímero, op. cit.*

25. La jerarquización en los equipos está también relacionada, no con la lógica de la autoridad administrativa, sino con la de la pericia y el talento: la jefa del obrador es la mejor costurera. Del mismo modo, en las fábricas que producen calzado o bolsos de lujo, el jefe cortador es el que mejor conoce el trabajo de las pieles.

26. Catherine Omnès, «L'âge d'or éphémère des ouvrières de la Haute Couture pendant les années 1920», en Jacques Marseille (ed.), *Le luxe en France du siècle des Lumières à nos jours*, ADHE, París, 1999, pp. 166-167.

27. Elyette Ricci y Jean-Marie Floch, «Gérer l'ingérable: la contradiction interne de toute maison de luxe», *Décisions Marketing*, n.º 9, septiembre-diciembre de 1996.

28. A Robert Roux le sublevaba que se pudiera «lanzar un perfume como si fuera un producto de limpieza [...]. Un perfume no es una mercancía, su creación es un acto de amor», citado por Marie-France Pochna, *Nina Ricci*, Éditions

du Regard, París, 1992, p. 212. Christian Blackaert, *Luxe*, Le Cherche Midi, París, 2007, subraya la importancia de este enfoque.

29. La relación entre Alta Costura y los coches que desde Deauville hasta Mónaco anuncian estos prestigiosos concursos de elegancia es manifiesta en los años 1920-1930 y precisamente bajo el signo común del arte. Muchos modistos (Worth, Poiret, Lanvin) aprecian del mismo modo la pureza de líneas de sus creaciones y las líneas de la carrocería de sus coches. En 1924, Sonia Delaunay pintó un Bugatti 35 con los mismos trazos y colores que la indumentaria de la conductora. Y en 1926, Coco Chanel, que fue la primera en crear modelos que la mujer elegante pudiera ponerse sola (con los sistemas de cierre al alcance de la mano), inventó ese vestido negro intemporal que todavía se conoce como *petite robe noir* y que sus detractores, irónicamente, bautizaron Ford T.

30. *Libération*, 28 de enero de 2005.

31. *Le Monde*, 25 de enero de 2008.

32. Baudelaire condena la industria por ser «el más mortal enemigo [del arte]». Charles Baudelaire, «Le public moderne et la photographie», *Salon de 1859*, en *Critique d'art suivi de Critique musicale*, Gallimard, París, 1992, p. 278. [Trad. esp.: «El público moderno y la fotografía», *Salón de 1859*, en *Obras*, Aguilar, México, 1963, 2.ª ed. y trad. de Nydia Lamarque, p. 553.]

33. Véase Ludwig von Mises, *The Anti-Capitalistic Mentality*, McMillan, Londres, 1956. El autor subraya en particular el papel de John Ruskin, «gran detractor de la economía de mercado y apologista romántico de los gremios [...]. Sus escritos popularizaron el prejuicio que afirma que el capitalismo, además de ser un mal sistema económico, sustituyó la belleza por la fealdad, la grandeza por la insignificancia, el arte por la basura» (en cap. IV, «The noneconomic objections to capitalism», 2. Materialism). [Trad. esp.: *La mentalidad anticapitalista*, Unión, Madrid, 2011, trad. de Joaquín Reig.]

34. Sigfried Giedion, *La mécanisation au pouvoir*, vol. II, *Technique et environment humain*, Denoël-Gonthier, París, 1983, trad. del inglés de Paule Guivart. [Trad. esp.: *La mecanización toma el mando*, Gustavo Gili, Barcelona, 1978, trad. de Esteban Riambau.]

35. Ibídem, p. 132.

36. Richard S. Tedlow, *L'audace et le marché. L'invention du marketing aux États-Unis*, Odile Jacob, París, 1997, trad. del inglés J.-M. Hallagues, p. 191.

37. Ibídem, p. 156.

38. Henry Cole, *Fifty Years of Public Work*, citado por Sigfried Giedion, *La mécanisation, op. cit.*, p. 89.

39. Recordando los efectos de su «ley de Ripolin», Le Corbusier escribía: «Deja limpia su casa [...] todo se muestra como es [...]. El blanco de cal es extraordinariamente moral», Le Corbusier, *L'art décoratif d'aujourd'hui* [1925], Arthaud, París, 1980, pp. 191 y 193. [Trad. esp.: *El arte decorativo de hoy*, EUNSA, Pamplona, 2013.]

40. Entre 1930 y 1934 hubo más de mil objetos transformados para la industria por los diseñadores. Véase Denis Huisman y Georges Patrix, *L'esthétique in-*

dustrielle, PUF, París, 1961, p. 28. [Trad. esp.: *La estética industrial*, Oikos-Tau, Barcelona, 1971, trad. de Roberto Alcaraz.]

41. Es lo que Raymond Loewy desarrollará veinte años después, en 1951, en su célebre obra *La leideur se vend mal*, Gallimard, París, 1953, trad. del inglés de Miriam Cendrars. [Trad. esp.: *Lo feo no se vende*, Iberia, Barcelona, 1955, trad. del alemán de Manuel Scholz.]

42. Stéphane Laurent, *Choronologie du design*, Flammarion, París, 1999, p. 125.

43. Penny Sparke, *Consultant Design. The History and Practice of the Designer in Industry*, Pembridge Press, Londres, 1983, p. 23.

44. Christopher Lorenz, *La dimension design. Atout concurrentiel décisif*, Les Éditions d'Organisation, París, 1990, trad. del inglés de Liliane Charrier, 1990.

45. Para estas citas, Peter Dormer, *Le design depuis 1945*, Thames & Hudson, París, 1993, trad. del inglés de Michèle Hechter, caps. I y II. [Trad. esp.: *El diseño desde 1945*, Destino, Barcelona, 1993, trad. de Hugo Mariani.]

46. Vance Packard, *L'art du gaspillage* [1960], Calmann-Lévy, París, 1962, trad. del inglés de Roland Mehl. [Trad. esp.: *Los artífices del derroche*, Sudamericana, Buenos Aires, 1961, trad. de Floreal Mazía.]

47. Victor J. Papanek, *Design pour un monde réel. Écologie humaine et changement social*, Mercure de France, París, 1974, trad. del inglés de Robert Louit y Nelly Josset. [Trad. esp.: *Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social*, Blume, Madrid, 1977, trad. de Luis Cortés.]

48. Sobre la moda como nueva forma estructuradora de la economía y de la sociedad de consumo, Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero, op. cit.*

49. Gilles Lipovetsky, *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, París, 1983. [Trad. esp.: *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Anagrama, Barcelona, 1986, trad. de Joan Vinyoli y Michèle Pendanx.]

50. Gilles Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère, op. cit.*, p. 198. [Trad. esp.: *El imperio de lo efímero, op. cit.*, p. 190.]

51. Françoise Vincent-Ricard, *Raison et passion. Langages de société: la mode 1940-1990*, Textile/Art/Langage, Colombes, 1983, p. 90.

52. En 1984, la ropa a medida no representaba ya más que el 1% del gasto indumentario de los individuos.

53. Según reflejaba una encuesta realizada por *Elle* en septiembre de 1982, la gran mayoría de las mujeres a las que se preguntó no distinguía entre las firmas de los modistos y las del *prêt-à-porter*: Saint Laurent o Kenzo se citaban indistintamente con Karting, Cacharel o Sonia Rykiel.

54. Citado por Anne Bony, *Le design. Histoire, principaux courants, grandes figures*, Larousse, París, 2004, p. 130.

55. René Péron, *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville, L'Atalante*, Nantes, 2004, pp. 122-123.

56. Christine Rheys, «Lieux d'écriture. Le passage couvert comme motif littéraire», en *Le Nouveau Recueil*, n.º 40, septiembre-noviembre de 1996. Desde la

Galería del Palais-Royal de *Ilusiones perdidas* de Balzac y el Pasaje del Pont-Neuf de *Thérèse Ranquin* de Zola hasta el Pasaje de la Ópera que describe Aragon, que abrió los ojos a Walter Benjamin y lo lanzó a las investigaciones que dieron por resultado su magistral obra sobre el tema, el pasaje ha servido a la vez como «casa de sueños de la colectividad», lugar de la memoria de la capital y «templo del capital comercial» *(Paris, capitale du XIXe siècle. Le livre des passages, op. cit.*, p. 68).

57. Walter Benjamin, ibídem, p. 581.

58. William Severini Kowinski, *The malling of America. An inside look at the great consumer paradise*, W. Morrow, Nueva York, 1985, p. 119.

59. No es menos cierto que el centro comercial apareció como expresión representativa del racionalismo modernista. Basado en la racionalización del espacio y la separación de funciones (la ordenación territorial celebrada por la Carta de Atenas), el centro comercial guarda relación con los principios urbanísticos del funcionalismo de Le Corbusier.

60. «El centro comercial *(mall)* es el primer formato de distribución que existe *gracias* al aire acondicionado. El centro comercial cerrado *(enclosed mall)* habría sido físicamente imposible sin el aire acondicionado», Sze Tsung Leong y Srdjan Jovanovic Weiss, «Air conditioning», en Chuihua Judy Chung y otros (eds.), *The Harvard Design School Guide to Shopping (Project on the City, 2)*, Taschen, Colonia, 2001, p. 116 (citado por Catherine Grandclément, «Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère», *ethonographiques.org*, n.º 6, noviembre de 2004). La primera vez que se climatizó un lugar de venta fue en 1919, y el local fue el gran almacén Abraham & Strauss Department Store de Nueva York. Macy's siguió enseguida el ejemplo, ibídem, p. 106.

61. Jean Baudrillard, *La société de consommation. Ses mythes, ses structures* [1970], Gallimard, París, 1986, p. 25. [Trad. esp.: *La sociedad de consumo; sus mitos, sus estructuras*, Siglo XXI, Madrid, 2009, trad. de Alcira Bixio.]

62. William Severini Kowinski, *The Malling of America, op. cit.*, p. 61.

63. Jeremy Rifkin, *L'âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie*, La Découverte, París, 2000, trad. del inglés de Marc Saint-Upéry, p. 201. [Trad. esp.: *La era del acceso, la revolución de la nueva economía*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2004, trad. de José Francisco Álvarez y David Teira.]

64. Así denominamos el período de la historia del cine comprendido entre los años cincuenta y los setenta, en *L'écran global. Culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne*, Éditions du Seuil, París, 2007, p. 19. [Trad. esp.: *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Anagrama, Barcelona, 2009, trad. de Antonio-Prometeo Moya, p. 19.]

65. En 1961, la tercera parte de las películas producidas por Hollywood se filmaron en el extranjero.

66. La fotografía fue excluida del dominio del arte durante más tiempo que el cine. Identificada a mediados del siglo XIX con una simple copia de la realidad, con un registro automático carente de labor manual y de toda dimensión espiritual, la fotografía, para Baudelaire o para Delacroix, es incompatible con el arte.

El eslogan «Usted aprieta el botón, nosotros hacemos el resto», lanzado por Kodak en 1888, refuerza esta interpretación.

67. «A las masas les gusta el mito y el cine se dirige a las masas», señala Jean-Luc Godard en *Histoire(s) du cinéma*, vol. I, *«Toutes les histoires», «Une histoire seule»*, Gallimard, París, 1998, p. 96. [Trad. esp.: *Historia(s) del cine*, Caja Negra, Buenos Aires, 2007, trad. de Tola Pizarro y Adrián Cangi.]

68. «Los sueños ascienden en la noche para inflamarse en la ilusión de la luz que titila», Louis-Ferdinand Céline, *Voyage au bout de la nuit* [1932], Gallimard, París, 1972, p. 201. [Trad. esp.: *Viaje al final de la noche*, Edhasa, Barcelona, 1998, trad. de Carlos Manzano.]

69. Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, *La dialectique de la raison. Fragments philosophiques*, Gallimard, París, 1983, trad. del alemán de Éliane Kaufholz, pp. 130, 134, 143. [Trad. esp.: *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*, Akal, Madrid, 2007, trad. de Joaquín Chamorro.]

70. Scott Lash y John Urry, *Economics of Signs and Space*, SAGE Publications, Londres y Thousand Oaks, 1994, p. 123.

71. La expresión se popularizó gracias al libro que Ilyá Ehrenburg dedicó a Hollywood en los años treinta: *Usine de rêves*, Gallimard, París, 1936, trad. del ruso de Madeleine Étard. [Trad. esp.: *Fábrica de sueños*, Cenit, Madrid, 1932, trad. de José María Quiroga; última edición, Melusina, Barcelona, 2008, trad. de Jorge Ferrer.] La expresión refleja bien la doble naturaleza –industrial y artística– del cine.

72. Richard Dyer, *Stars*, British Film Institute Publications, Londres, 1979, p. 39.

73. La primera revista de cine, *Motion Picture Story Magazine*, apareció en 1911. En 1918, las seis principales revistas norteamericanas dedicadas al cine lanzaban ya 800.000 ejemplares. En los años treinta, esta prensa llegaba a 75 millones de lectores, es decir, a la mitad de la población de Estados Unidos: véase Jib Fowles, *Starstruck. Celebrity Performers and the American Public*, Smithsonian Institution Press, Washington, 1992, p. 121.

74. Sobre esta cuestión, véase Vinzenz Hediger, «Ce qui fait la star: des difficultés d'appréhension théorique du phénomène de la star», en Gian Luca Farinelli y Jean-Loup Passek (eds.), *Stars au femenin. Naissance, apogée et décadence du star system*, Éditions du Centre Georges-Pompidou, París, 2000, p. 25.

75. Stephen Gundle, «Les déesses-marchandises du *star system* américain dans les années quarante et cinquante», ibídem, p. 165.

76. Para las críticas de esta problemática, Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Gallimard, París, 2012, pp. 407-417; Gilles Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère, op. cit.*, pp. 258-259. [Trad. esp.: *El imperio de lo efímero*, trad. esp., pp. 247-248.]

77. Este culto se manifiesta por excelencia en el fenómeno de los fans, que en los años treinta eran ya millones; por aquellos años había setenta clubs de fans de Clark Gable, una cincuentena idolatraba a Joan Crawford y otros tantos a Jean Harlow. Véase Alexander Walker, *Stardom. The Hollywood Phenomenon*,

Michael Joseph, Londres, 1970. [Trad. esp.: *El estrellato: el fenómeno de Hollywood*, Anagrama, Barcelona, 1974, trad. de Carlos Rodríguez y Esther Frost.]

78. Edgar Morin, *Les stars* [1957], Éditions du Seuil, París, 1972, p. 40. [Trad. esp.: *Las stars*, Dopesa, Barcelona, 1972, trad. de Ricardo Mazo.]

79. Alain Roger, *Nus et paysages. Essai sur la fonction de l'art* [1978], Aubier, París, 2001, pp. 80-90.

80. «La modelo se vuelve estatua, pues ha perdido incluso su identidad y su nombre», escribía Geneviève Olivier, «Ateliers et couture», *La Mode, Traverses*, n.º 3, febrero de 1976, p. 85.

81. Edgar Morin, *Les stars, op. cit.*, pp. 43-47.

82. Como señaló André Philip, un jurista francés que realizó un estudio sobre la clase obrera estadounidense en 1925, el obrero cualificado de aquel país «en general es propietario de una casita con jardincito, su mujer tiene un abrigo de pieles y él reparte sus horas de ocio entre la radio, el fonógrafo y el coche», citado por Ludovic Tournès, *Du phonographe au MP3. Une histoire de la musique enregistrée, XIXe-XXIe siècle*, Éditions Autrement, París, 2008, p. 53.

83. Ibídem, p. 71.

84. Ludovic Tournès, «Reproduir l'œuvre, la nouvelle économie musicale», en Jean-Pierre Rioux y Jean-François Sirinelli (eds.), *La culture de masse en France de la Belle Époque à aujourd'hui*, Fayard, París, 2002, pp. 253-255.

85. Herbert Marcuse, *L'homme unidimensionnel. Essai sur l'idéologie de la société industrielle avancé*, Minuit, París, 1968, trad. de Monique Wittig y Herbert Marcuse. [Trad. esp.: *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, Seix Barral, Barcelona, 1969.]

86. Nathalie Heinich, *De la visibilité, op. cit.*, p. 21.

87. Gabriel Segré, *Le culte Presley*, PUF, París, 2003, pp. 38-39.

88. Idénticos imperativos estéticos se manifiestan en ese otro dispositivo consustancial al sistema de producción y consumo de masas: el empaquetado. También aquí se llama a artistas, a pintores, a diseñadores, a grafistas, para que decoren las cajas, vuelvan atractivos los embalajes, despierten el deseo del contenido por el aspecto del continente. En 1898 Van de Velde propuso a Tropon, una sociedad de productos alimenticios de Colonia, en vez de la representación realista del producto, que era lo que se esperaba, una línea gráfica que estilizaba al máximo los tres gorriones que eran el emblema de la firma y que se anunció en carteles, pero también en envases e incluso en el papel de cartas de la empresa.

89. Roman Jakobson, *Essais de linguistique général*, Minuit, París, 1963, trad. de Nicolas Ruwet, pp. 218-220. [Trad. esp.: *Ensayos de lingüística general*, Ariel, Barcelona, 1984, trad. de Josep M. Pujol y Jem Cabanes.]

90. Olivier Reboul, «Slogan et poésie», en *Art et publicité. 1890-1990, un siècle de création*, Éditions du Centre Georges-Pompidou, 1990, pp. 88-97.

91. Bruno Remaury, *Marques et récits. La marque face à l'imagination culturel contemporain*, Institut Français de la mode / Éditions du Regard, París, 2004, pp. 108 y 16.

92. Ibídem, p. 108.

93. Louis-Ferdinand Céline, *Voyage au bout de la nuit, op. cit.*, p. 206.

94. «Lo que más gusta a los directores de cine es poner en la pantalla los rótulos nocturnos de nuestras modernas capitales, Nueva York, París, Berlín, donde triunfan los mil y un juegos de luces que promueve la magnífica, infatigable y mágica publicidad», señalaba G. Renon en *Le Figaro* en 1931.

95. Paul Valéry, *Regards sur le monde actuel* [1931], Gallimard, París, 1988, p. 75.

96. Fernand Léger, *Fonctions de la peinture* [1965], Gallimard, París, 1997, p. 42. [Trad. esp.: *Funciones de la pintura*, Cuadernos para el Diálogo, Madrid, 1969, trad. de Antonio Álvarez, p. 25.]

97. Louis Aragon, *Le paysan de Paris* [1925], en *Œuvres poétiques complètes*, vol. I, Gallimard (Bibl. de la Pléiade), París, 2007, p. 145.

98. Violette Morin, analizando esta proliferación, advertía un «flujo erótico» en las dos terceras partes de los 300 carteles publicitarios que seleccionó para su estudio: «Érotisme et publicité: un mécanisme d'autocensure», *Communications*, vol. 9, n.º 1, 1967, p. 105.

99. Para una radiografía de esta mutación, Jean-Marie Dru, *Le saut créatif. Ces idées publicitaires qui valent des milliards*, Jean-Claude Lattès, París, 1984.

100. Étienne Chatiliez, «Le dessous de la pub à la TV», *Le Nouvel Observateur*, 15 de julio de 1983.

III. MUNDO DISEÑO

1. Por término medio, el trabajo de confeccionar una prenda firmada no representa más del 5 % del precio de venta al público.

2. Cada año se proponen a los europeos unos 20.000 productos nuevos de gran consumo. En este contexto, «no menos del 30 % de las innovaciones fracasa antes del fin de su primer año y la mitad no supera la prueba de los dos años», Yves Puget, *LSA*, 5 de febrero de 2009.

3. Incluso los artículos rebajados de grandes firmas distribuidoras aparecen ahora como productos elegantes y de calidad (el pequeño electrodoméstico, por ejemplo) que, en resumidas cuentas, se prueban en grupos de consumidores antes de lanzarse al mercado.

4. Desde 1982 (la casa se fundó en 1975), Steve Jobs buscó por todo el mundo un equipo de diseñadores para que se hiciera cargo de la estética y del programa creativo de Apple. Entre 80 candidatos europeos se eligió al gabinete alemán Frogdesign de Hartmut Esslinger. Fue él quien diseñó en 1984 el famoso ratón, con forma más geométrica que ergonómica, y quien concibió en 1987 el Apple SE, cuyo color beige y cuya forma pequeña y perfilada fijaron durante más de un decenio la línea estándar de los ordenadores personales, que en 1998 volvió a transformar el iMac (el pequeño y transparente «huevo azul»), diseñado por Jonathan Ive.

5. Para ver un recorrido por la creación de moda en la era de la globalización, Laura Eceiza Nebreda, *Fashion design. L'atlas des stylistes de mode*, Mao Mao Pu-

blications, Barcelona, 2008, trad. del español de Cécile Carrion. [Edición original: *Mapa de la moda contemporánea*, Ilus Books, Madrid, 2010.]

6. La exposición «Design contre design», celebrada en el Grand Palais en 2007, atrajo a casi 170.000 visitantes.

7. La casa Vitra, de muebles de diseño, realiza el 30 % de su cifra de negocios con nuevas ediciones de piezas emblemáticas.

8. Ezio Manzini, *Artefacts. Vers une nouvelle écologie de l'environnement artificiel*, Éditions du Centre Georges-Pompidou, París, 1991, trad. del italiano de Adriana Pilia. [Trad. esp.: *Artefactos. Hacia una nueva ecología del ambiente artificial*, Celeste Ediciones, Torrejón de Ardoz (Madrid), 1992, trad. de Cristina Ordóñez y Pierluigi Cattermole.]

9. Hartmut Esslinger, «Form follows emotion», *Forbes ASAP*, 29 de noviembre de 1999, pp. 237-238.

10. Christine Colin, *Question(s) Design*, Flammarion, París, 2010, pp. 256-262.

11. Frédérique Houssard-Andrieux y Céline Caumon, «Du technocentré à l'anthropocentré dans le design», en *Les Ateliers de la Recherche en Design 3*, Burdeos, 11 y 12 de diciembre de 2007. Artículo disponible en la página web de la Universidad de Nimes (www.unimes.fr).

12. Más de 600 millones de personas visitan cada año un almacén Ikea. Entre 1980 y 2008 la tirada de su catálogo pasó de 45 a 198 millones de ejemplares.

13. Clement Greenberg, «Avant-garde et kitsch» [1939], en *Art et culture. Essais critiques*, Macula, París, 1988, trad. del inglés de Ann Hindry. [Trad. esp.: *Arte y cultura: ensayos críticos*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2002, trad. de Justo Beramendi y Daniel Gamper.]

14. El pluralismo hipermoderno, obviamente, no es exlusivo del diseño. Se manifiesta con idéntica intensidad en la moda, la publicidad, la decoración, la arquitectura, el cine y, *last but not least*, el arte actual. En estos dominios lo que se impone es la heterogeneidad de criterios, la proliferación de corrientes, la discordancia de las referencias, y es totalmente posible o casi que coexistan en el mismo momento.

15. Sin embargo, los objetos-arquetipos son, con la misma legitimidad que las formas más barrocas, expresiones del diseño emocional. A pesar de la simplicidad de aquéllos, Starck habla de «objetos poéticos», de «arquetipos sentimentales [...] más discretos para la vista, pero más profundos para el sentimiento», dado que se basan en «un fondo memorístico común, de infancia segura, mítica, sobre la que se puede construir como un juego mental», citado en Christine Colin, *Question(s) Design, op. cit.*, pp. 355 y 236.

16. Así, R. Craig Miller, Penny Sparke y Catherine McDermott, *Le design européen dépuis 1985. Quelles formes pour le XXIe siècle?*, Citadelles et Mazenod, París, 2009, trad. del inglés de Géraldine Bretault, Valérie Feaugeas y Christian Vair, de la cual tomamos nuestra clasificación.

17. Sobre la toma de conciencia de la necesaria dimensión ecológica del diseño: Victor J. Papanek, *The green imperative. Ecology and Ethics in Design and Architecture*, Thames & Hudson, Londres, 1995.

18. Puede verse una larga lista en Vanessa Cause, *Design responsable. Guide et inspirations pour un nouvel art de vivre*, La Martinière, París, 2010, obra a la que nos remitimos para los ejemplos citados.

IV. EL IMPERIO DEL ESPECTÁCULO Y DE LA DIVERSIÓN

1. El diseño, estudiado en los dos capítulos anteriores, es también uno de los territorios que constituyen esta economía creativa.

2. En 2010, los diez episodios de *The Pacific*, producida por Steven Spielberg y Tom Hanks, superaron los 200 millones de dólares, que viene a ser el coste de una superproducción de Hollywood.

3. Por ejemplo, Jean Baudrillard: «Estamos en el fin del espacio perspectivo y panóptico y en consecuencia en la abolición de lo espectacular», *Simulacres et simulation*, Galilée, París, 1981, pp. 51-52.

4. El hiperespectáculo es una de las dimensiones de la nueva etapa de la modernidad, o hipermodernidad, en la que estamos sumidos actualmente. Sobre esta cuestión, Gilles Lipovetsky, *Les temps hypermodernes*, Grasset, París, 2004 [trad. esp.: *Los tiempos hipermodernos*, Anagrama, Barcelona, 2006, trad. de Antonio-Prometeo Moya]; y *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard, París, 2006 [trad. esp.: *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Anagrama, Barcelona, 2007, trad. de Antonio-Prometeo Moya].

5. Guy Debord, *La société du spectacle* [1967], Gallimard, París, 1996, p. 27. [*La sociedad del espectáculo*, Pre-Textos, Valencia, 1999, trad. de José Luis Pardo.]

6. El espectáculo «es el sol que no se pone en el imperio de la pasividad moderna», ibídem, p. 21.

7. Daniel Joseph Boorstin, *L'image*, UGE, París, trad. del inglés de Marie-Jo Milcent.

8. Guy Debord, *La société du spectacle, op. cit.*, p. 181.

9. Ibídem, p. 38.

10. B. Joseph Pine II y James H. Gilmore, *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1999; Michael J. Wolf, *The Entertainment Economy. How Megamedia Forces are Transforming our Lives*, Time Books, Nueva York, 1999; Jeremy Rifkin, *L'âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie*, La Découverte, París, 2000, trad. del inglés de Marc Saint-Upéry. [Trad. esp.: *La era del acceso, la revolución de la nueva economía*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2004, trad. de José Francisco Álvarez y David Teira.]

11. François Benhamou, *L'économie du star-system*, La Découverte, París, 2002.

12. Neil Postman, *Se distraire à en mourir*, Flammarion, París, 1986, trad. del inglés de Thérésa de Chérisy. [Trad. esp.: *Divertirse hasta morir: discurso público en la era «show-business»*, Ed. de la Tempestad, Barcelona, 1991, nueva ed. 2012, trad. de Enrique Odell.]

13. Según ciertas estimaciones, los bienes hollywoodenses podrían compren-

der «gestiones y actividades de unos 968.000 millones de dólares, es decir, más de la mitad de la esfera del ocio y los medios», Alexandre Bohas, *Disney. Un capitalisme mondial du rêve*, L'Harmattan, París, 2010, p. 129.

14. Disneyland París abarca una superficie de 22 km^2; recibe cada año 13 millones de visitantes y emplea a más de 12.000 personas. Se prevé que cuando se inaugure Dubailand tenga una superficie de 185 km^2.

15. Mike Davis, *Le stade Dubaï du capitalisme, Les Prairies Ordinaires*, París, 2007, trad. del inglés de Hugues Jallon y Marc Saint-Upéry, p. 42.

16. Los megacentros compiten por superarse unos a otros: el Golden Resources Center (Pekín), el South China Mall y el Dubai Mall alegan tener respectivamente 560.000, 660.000 y 1.100.000 metros cuadrados de superficie.

17. B. Joseph Pine II y James H. Gilmore, *The Experience Economy, op. cit.* Asimismo, Patrick Hetzel, *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Les Éditions de l'Organisation, París, 2002.

18. Philippe Genestier, «Grands projects ou médiocres desseins?», *Le Débat*, n.º 70, mayo-agosto de 1992, p. 87; asimismo, Françoise Choay, *Por une anthropologie de l'espace*, Éditions du Seuil, París, 2006, pp. 58-59, 152-153.

19. En la época moderna, quienes lanzaban desafíos provocativos a la sociedad burguesa eran los enemigos del capitalismo (dadaístas, surrealistas, anarquistas). En la época hipermoderna son las propias empresas del capitalismo artístico las que pueden explotar los recursos de la provocación gracias a la notoriedad de sus marcas.

20. Tercera figura del cine híper tal como definimos éste en *L'écran global. Culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne*, Éditions du Seuil, París, 2007. [Trad. esp.: *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Anagrama, Barcelona, 2009, trad. de Antonio-Prometeo Moya.]

21. Paul Ardenne, *Extrême. Esthétiques de la limite dépassé*, Flammarion, París, 2006.

22. «El contenido de la obra no es la obra. El sentido de la obra es la experiencia que vive el espectador cuando entra en ella», afirma Richard Serra.

23. Señalemos que, muchas veces, esta producción denominada «de experiencia» causa más sorpresa que emoción.

24. Harold Rosenberg, *La dé-définition de l'art*, Jacqueline Chambon, Nimes, 1992, trad. del inglés de Christian Bounay, pp. 27-37.

25. François Jost, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, CNRS Éditions, París, 2007, p. 6. [Trad. esp.: *El culto de lo banal: de Duchamp a los reality shows*, Libraria, Buenos Aires, 2012.] La obra de Arthur Danto a la que se refiere Jost es *La transfiguration du banal. Una philosophie de l'art*, trad. del inglés de Claude Hary-Schaeffer, Éditions du Seuil, París, 1989. [Trad. esp.: *La transfiguración del lugar común: una filosofía del arte*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2002, trad. del inglés de Ángel y Aurora Mollá.]

26. François Jost relaciona acertadamente *Gran hermano* con una idea que Fernand Léger formuló en 1931 en un artículo «À propos du cinéma», sobre una representación cinematográfica de lo banal, con un guión que retrataría «24 ho-

ras de la vida de una pareja cualquiera con un oficio cualquiera [...]. Nuevos y misteriosos aparatos permitirán captarlos "sin que ellos lo sepan", y se les tendrá en observación constante durante veinticuatro horas sin pasar nada por alto: su trabajo, su silencio, su vida íntima y amorosa» (ibídem, p. 27).

27. Jean-Louis Missika habla con razón de una «realidad de laboratorio» que «simula» la vida. Véase *La fin de la télévision*, Éditions du Seuil, París, 2006, p. 34.

28. Fenómeno híbrido, transgenérico, el reality show no difumina sólo las fronteras entre realidad y ficción, sino también las que separan vida pública e intimidad, actores y gente corriente, juego y actividad negociada, acción eficaz y folletín.

29. Gabriel Segré, «La fabrication télévisuelle de la star», *Réseaux*, vol. XXIV, n.º 137, 2006, pp. 207-240.

30. François Jost, *Le culte du banal, op. cit.*, p. 91.

31. Jean Clair señala «el lado Barnum» de los museos estadounidenses, en *Malaise dans les musées*, Flammarion, París, 2007, p. 69. Sobre el papel impulsor de los museos estadounidenses en esta evolución, véase Gérard Selbach, *Les musées d'art américains, una industrie culturelle*, L'Harmattan, París y Montreal, 2000.

32. Sobre estos puntos, Jean-Michel Tobelem, *Le nouvel âge des musées. Les institutions culturelles au défi de la gestion*, Armand Colin, París, 2005; nueva ed. corregida y aumentada, 2010.

33. Cabe señalar que los desfiles de modas ahora se filman y se explotan como un espectáculo, en tiendas de moda, grandes almacenes e incluso restaurantes, donde se proyectan en pantalla, y también en televisión. Un canal como Fashion TV pasa continuamente estas imágenes.

34. La lógica hipertrófica no abarata los costes. El desfile de alta costura de Armani de 2008 costó tres millones de euros. Los de Dior y Chanel alcanzaron los cinco millones. En 2007, Fendi hizo desfilar a 88 modelos por una pasarela de 90 metros instalada en la Gran Muralla china: el presupuesto de este show faraónico imaginado por Karl Lagerfeld se elevó a 10 millones de euros.

35. Ginger Gregg Duggan, «The greatest show on Earth», en Jan Brand, José Teunissen y Anne Van Der Zwaag (eds.), *The Power of Fashion. About Design and Meaning*, ArtEZ Press, Arnheim, 2006, pp. 222-243. Asimismo, Lydia Kamitsis, «Une histoire impressionniste du défilé depuis les années 1960», en *Showtime, le défilé de mode. Exposition, Paris, Musée Galliera, 3 mars – 30 juillet 2006*, Paris-Musées, París, 2006, pp. 166-171.

36. Claude Franck, «Un monde d'objets, *Le Débat*, n.º 155, mayoagosto de 2009, p. 157. Este artículo formaba parte de un dossier titulado «De l'architecture spectacle à l'architecture de crise?».

37. Para esta cuestión de la modestia, véase Guy Desgrandchamps, «L'architecture et la question de la modestie», ibídem.

38. *Beaux Arts Magazine*, enero de 2007.

39. Laurent Habib, *La communication transformative. Pour en finir avec les*

idées vaines, PUF, París, 2010.

40. Nicolas Riou, *Pub fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Les Éditions d'Organisation, París, 1999.

41. Kevin Roberts, *Lovemarks. Le nouveau souffle des marques*, Les Éditions de l'Organisation, París, 2004, trad. del inglés de Fabienne Malfait-Duvillier. [Trad. esp.: *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*, Empresa Activa, Barcelona, 2005, trad. de María Isabel Merino.]

42. Hermann Broch, *Quelques remarques à propos du kitsch* [1955], Allia, París, 2001, trad. del alemán de Albert Kohn. [Trad. esp.: «Algunas consideraciones acerca del problema del kitsch», en *Poesía e investigación*, Barral, Barcelona, 1974, trad. de Ramón Ibero.]

43. Clement Greenberg, «Avant-garde et kitsch» [1939], en *Art et culture. Essais critiques*, Macula, París, 1988, trad. del inglés de Ann Hindry. [Trad. esp.: *Arte y cultura: ensayos críticos*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2002, trad. de Justo Beramendi y Daniel Gamper.]

44. «Prefiero el mal gusto a la ausencia total de gusto», afirma John Galliano.

45. Por lo demás, son los turistas los que suelen dar muestras de mal gusto kitsch: demasiado numerosos, demasiado ruido, demasiados colores chillones, demasiada pizza.

46. *M, le magazine du* Monde, 21 de febrero de 2012.

47. Valérie Arrault, *L'empire du kitsch*, Klincksieck, París, 2010.

48. Umberto Eco, *La guerre du faux* [1973], Grasset, París, 1985, trad. del italiano de Myriam Tanant. Asimismo, Pascale Froment y Brice Matthieusent (eds.), *L'ère du faux. Art, sexe, politique*, Autrement, París, 1986. [Trad. esp.: Umberto Eco, *La estrategia de la ilusión*, Lumen, Barcelona, 1999, trad. de Edgardo Oviedo.]

49. Por servirnos del título francés del ensayo de Benjamin Barber, *Comment le capitalisme nous infantilise*, Fayard, París, 2007, trad. del inglés de Lise y Paul Chemla.

50. Abraham Moles, *Psychologie du kitsch. L'art du bonheur*, DenoëlGonthier, París, 1976. [Trad. esp.: *El kitsch: el arte de la felicidad*, Paidós Ibérica, Barcelona, 1990, trad. del francés de Josefina Ludmer.]

51. Ibídem, p. 21.

52. Sólo que el kitsch «clásico» del objeto, como ya se ha visto, no desaparece en absoluto. No obstante, en el período hipermoderno coexisten un kitsch directo y un kitsch irónico, el *bling bling* y su parodia, la sensiblería y su ridiculización.

53. Milan Kundera, *L'insoutenable légèreté de l'être* [1984], Gallimard, París, 1990, p. 357. [Trad. esp.: *La insoportable levedad del ser*, Tusquets, Barcelona, 1987, trad. del checo de Fernando de Valenzuela.]

54. Ibídem, p. 356.

V. EL ESTADIO ESTÉTICO DEL CONSUMO

1. En realidad, este proceso está en marcha desde la aparición de los grandes

almacenes, en el siglo XIX, fenómeno que aumentó enormemente la influencia del comercio en la ordenación de los cascos urbanos, sobre todo para descompartimentar barrios y abrir vías de acceso más amplias: sobre este punto, véase Jeanne Gaillard, *Paris, la ville 1852-1870*, Honoré Champion, París, 1977.

2. David Mangin, *La ville franchisée. Formes et structures de la ville contemporaine*, Éditions de la Villette, París, 2004.

3. Después de 1971, Robert Venturi, Denise Scott Brown y Steven Izenour publican *Learning from Las Vegas (L'Einseignement de Las Vegas ou le Symbolisme oublié de la forme architecturale,* Mardaga, Bruselas, 1978 [trad. esp.: *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, Gustavo Gili, Barcelona, 1978]), en la que rechazan el modernismo elitista en beneficio de una arquitectura inspirada en el universo del kitsch mercantil y en la arquitectura comercial más simbólica que plástica. Y lo que se llamó posmodernismo se impuso como una arquitectura ecléctica que combinaba imagen y comunicación, tomando su lenguaje del universo comercial, espectacular y publicitario.

4. Rem Koolhaas, «Shopping, Harvard project on the city», en *Mutations*, Arc en Rêve Centre d'Architecture / Actar, Burdeos y Barcelona, 2005, p. 164.

5. En la actualidad, el parque comercial francés sobrepasa los 52 millones de metros cuadrados. En 2011 había en Francia 912 centros comerciales, que en total abarcaban 19 millones de metros cuadrados y albergaban 34.000 tiendas: el 25 % en centros urbanos y el 75 % restante en periferias.

6. En *LSA*, 5 de abril de 2001.

7. Sharon Zukin, *The Culture of Cities*, Blackwell, Cambridge y Oxford, 1995.

8. Yves Chalas, «Quelle ville pour demain?», en Jean-Yves Chapuis, Évelyne Hardy y Julian Giusti (eds.), *Villes en évolution*, La Documentation Française, París, 2005, pp. 23-25; François Ascher, *L'âge des métapoles*, Éditions de l'Aube, La Tour-d'Aigues, 2009, pp. 229-230.

9. Pierre Sansot, *Poétique de la ville*, Klincksieck, París, 1971.

10. Guy Burgel, *La ville aujourd'hui*, Hachette, París, 1993, pp. 121122.

11. Alain Bourdin, *La métropole des individus*, Éditions de l'Aube, La Tour-d'Aigues, 2005, p. 72.

12. Christian Ruby, «Art en public ou art public», *Le Débat*, n.º 98, enero-febrero de 1998, p. 56.

13. Ibídem, p. 58.

14. Sobre la nueva organización del espacio social urbano: Maria Gravari-Barbas, «Les nouveaux loisirs créent-ils un nouvel urbanisme?», en Actes du Festival International de Géographie 2001. Géographie de l'innovation, Saint-Dié-des-Vosges (http://archives-fig-st-die.cndp.fr/actes/ actes_2001/barbas/article.htm).

15. También son muchos los pueblos «típicos» que se transforman en decorado de opereta en vacaciones.

16. «Resulta extraño ver que en cosa de un cuarto de siglo un casco urbano ha expulsado hacia el exterior muchas actividades para transformarse rápida-

mente en un lugar neutro, en un centro sagrado, orientado hacia lo pretérito, hacia el recuerdo, hacia el turismo. Transformarse en algo que no vive más que a través de lo muerto», Françoise Cachin, «Paris museifé», *Le Débat*, n.º 80, mayo-agosto de 1994, pp. 302 y 303.

17. Encuesta Ifop-*Le Journal du Dimanche*, febrero de 2009.

18. Pascale Hébel, Nicolas Siounandan y Franck Lehuede, *Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise?*, Crédoc, «Cahier de recherche», n.º 268, diciembre de 2009.

19. Sobre estos puntos, Philippe Moati, *La nouvelle révolution commerciale*, Odile Jacob, París, 2011, pp. 146-156.

20. Alvin Toffler, *Le choc du futur*, Denoël, París, 1971, reed. Gallimard, 1987, trad. del inglés de Sylvie Laroche y Solange Metzger, p. 258. [Trad. esp.: *El shock del futuro*, Plaza y Janés, Barcelona, nueva ed. 1990, trad. de J. Ferrer.]

21. Sobre la nueva dimensión emocional y estética del consumo, Gilles Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard, París, 2006 [trad. esp.: *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Anagrama, Barcelona, 2007, trad. de Antonio-Prometeo Moya]. Asimismo, Gilles Lipovetsky y Elyette Roux, *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, París, 2003. [Trad. esp.: *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Anagrama, Barcelona, 2004, trad. de Rosa Alapont.]

22. Esto no impide que los gustos se formen cada vez más a través de informaciones difundidas por los medios: basta comprobar la multiplicación de las revistas de decoración de interiores y de jardinería, pero también las revistas de modas, las guías turísticas, las revistas y artículos culinarios, los libros de recetas y de enología.

23. Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Éditions du Minuit, París, 1979. [Trad. esp.: *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 1991, trad. de María del Carmen Ruiz.]

24. Jean Baudrillard, *Le système des objets* [1968], Gallimard, París, 1978, pp. 205-208. [Trad. esp.: *El sistema de los objetos*, Siglo XXI España, Madrid, nueva impr. 2010, trad. de Francisco González.]

25. Michel Henry, *La barbarie*, Grasset, París, 1987, reed., LGF, 1988, p. 161. [Trad. esp.: *La barbarie*, Caparrós Editores, Madrid, 1997, trad. de Tomás Domingo.]

26. Paul Virilio, *Cybermonde, la politique du pire. Entretien mené par Philippe Petit*, Textuel, París, 1996. [Trad. esp.: *El cibermundo: la política de lo peor*, Cátedra, Madrid, 1997, trad. de Mónica Poole.]

27. En la 10.ª Noche Blanca de París, celebrada en 2011, se alcanzó un récord de participación, con unos 2,5 millones de asistentes.

28. Bernard Stiegler, *Mécréance et discrédit*, Galilée, París, 2004.

29. Edgar Morin, *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Grasset, París, 1962, p. 97. [Trad. esp.: *El espíritu del tiempo*, Taurus, Madrid, 1966, trad. de R. Uría.]

30. John Urry, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Society*, SAGE Publications, Londres y Newbury Park, 1990; Yves Michaud, *L'art à l'état gazeux. Essai sur le triomphe de l'esthétique* [2003], Hachette, París, 2004, p. 190. [Trad. esp.: *El arte en estado gaseoso: ensayo sobre el triunfo de la estética*, Fondo de Cultura Económica, México, 2007, trad. de Laurence Le Bouhellec.]

31. Norbert Elias: *La civilisation des mœurs* [1939], Calmann-Lévy, París, 1973, trad. del alemán de Pierre Kamnitzer [trad. esp.: *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1988, trad. de Agustín García]; *La société de cour* [1969], Calmann-Lévy, París, 1974, trad. del alemán de Pierre Kamnitzer [trad. esp.: *La sociedad cortesana*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1993, trad. de Guillermo Hirata].

32. Sobre la concepción del Gran Siglo en la literatura: Patrick Dandrey, *Quand Versailles était conté. La cour de Louis XIV par les écrivains de son temps*, Les Belles Lettres, París, 2009. Sobre el aparato cortesano: Jacques Revel, «La Cour», en Pierre Nora (ed.), *Les lieux de mémoire*, Gallimard, París, 1997, vol. III, pp. 3141-3197.

33. Norbert Elias, «La solitude du mourant dans la société moderne», *Le Débat*, n.º 12, mayo de 1981, pp. 93-94.

34. Se ha previsto que en 2020 los techos de París contengan, a beneficio del desarrollo sostenible, alrededor de 11 hectáreas de zona verde y jardines.

35. Creado en 1999, el movimiento Cittaslow promueve una gestión municipal basada en la calidad de vida, el respeto por el paisaje y la economía localista. En 2011 contaba con 150 ciudades de pequeña o mediana importancia, de 21 países.

36. Thierry Paquot, *L'urbanisme c'est notre affair!*, L'Atalante, Nantes, 2010, pp. 79-104.

37. Sobre este problema, Nathalie Blanc, *Les nouvelles esthétiques urbaines*, Armand Colin, París, 2012.

38. De aquí los nuevos programas urbanos: para luchar contra la «contaminación visual» el municipio de São Paulo prohibió en 2007 la publicidad en los espacios públicos.

39. En 2001, más de siete millones de hogares estadounidenses, es decir, diez millones de personas, el 3,5 % de la población, vivían en comunidades privadas y cerradas.

40. David Mangin, *La ville franchisée, op. cit.*, p. 236.

41. Visitar una chamarilería o una subasta doméstica (cada año se organizan más de 50.000) es hoy una de las actividades preferidas por los franceses durante el fin de semana.

42. François Ascher, *Le mangeur hypermoderne. Une figure de l'individu éclectique*, Odile Jacob, París, 2005, pp. 210-215.

43. Jean-Claude Ribaut, «Œnoturisme gourmand en Bourgogne», *Le Monde*, 15 de septiembre de 2011.

44. Este porcentaje se ha triplicado en medio siglo y ni siquiera los niños se

salvan ya: uno de cada tres sufre sobrepeso o es obeso.

45. Claude Fischler, *L'homnivore. Le goût, la cuisine et le corps*, Odile Jacob, París, 1990; reed. Éditions du Seuil, 1993, pp. 212-216. [Trad. esp.: *El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*, Anagrama, Barcelona, 1995, trad. de Mario Merlino.] Jean-Pierre Poulain señala, a propósito de los desastres de la alimentación hipermoderna, que no depende sólo de la ausencia de reglas sociales, sino también de «la inflación de conminaciones contradictorias: higiénicas, identitarias, hedonistas, estéticas…». JeanPierre Poulain, *Sociologies de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire*, PUF, París, 2002, p. 53.

46. El 95 % de las francesas compra productos de belleza.

47. El 31 % de las adolescentes de entre 13 y 15 años utiliza el lápiz de ojos al menos una vez a la semana; el 16 % de las niñas de entre 8 y 12 años se pone alguna crema todos los días, el 11 % laca de uñas y el 9 % rímel (estudio Consojunior realizado por Kantar Media en 2010). Wall Mart lanzó en 2011 una línea de cosméticos para niñas de entre 8 y 12 años.

48. La cirugía estética atrae en Francia a unas 120.000 personas al año; el número de institutos de belleza pasó, entre 1970 y 2006, de 2.300 a 15.300; la cifra de negocios de los cosméticos se ha multiplicado por dos entre 1990 y 2000.

49. Georges Vigarello, *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Éditions du Seuil, París, 2004, pp. 240-249. [Trad. esp.: *Historia de la belleza: el cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2005, trad. de Heber Cardoso.]

50. Gilles Lipovetsky, *La troisième femme. Permanence et révolution du féminin*, Gallimard, París, 1997, pp. 140-144. [Trad. esp.: *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*, Anagrama, Barcelona, 1999, trad. de Rosa Alapont, pp. 144-152.]

51. El mercado de las inyecciones antiarrugas no hace más que crecer. En Francia se vendieron unos 3 millones de jeringas de productos contra las arrugas entre 2003 y 2008.

52. No todas las intervenciones estéticas se hacen para tener una belleza perfecta y digna de admirarse. A veces, por el contrario, las mujeres recurren a la cirugía estética para pasar inadvertidas, para corregir supuestas imperfecciones demasiado visibles y que llegan a obsesionar.

53. Gilles Lipovetsky, «Demain, le beau sexe», en Élisabeth Azoulay (ed.), *100.000 ans de beauté,* vol. V*, Futur: projections*, Gallimard, París, 2009, pp. 132-135.

54. Arthur Marwick, *Beauty in History. Society, Politics and Personal Appearance*, Thames and Hudson, Londres, 1988, cap. VIII.

55. En 2009, el presupuesto medio anual de los hombres para la ropa fue de 298 euros, mientras que el de las mujeres fue de 343: en diez años, la diferencia de los presupuestos entre los sexos descendió del 20% al 13%; y entre la franja de edad de 15-24 años, la diferencia es sólo del 6%.

56. Susan Bordo, «Réinventer la beauté masculine», en Élisabeth Azoulay (ed.), *100.000 ans de beauté,* vol. V*, Futur: projections, op. cit.*, pp. 122-123.

57. Gilles Lipovetsky, *La troisième femme, op. cit.*, pp. 188-200. [*La tercera mujer*, trad. esp., pp. 213-221.]

58. Jackie Assayag, *La mondialisation vue d'ailleurs. L'Inde désorientée*, Éditions du Seuil, París, 2005, pp. 103-126.

59. Carolyn Cooper, «Le clown blanc de Kingston», *Le Monde*, 28 de enero de 2012.

60. Virginia Postrel, *The Substance of Style. How to Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*, HarperCollins, Nueva York, 2003, p. 26.

61. Gilles Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, París, 1987, primera parte, cap. III. [Trad. esp.: *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 1990, trad. de Felipe Hernández y Carmen López.]

62. Anne Hollander, *Sex and suits*, Claridge Press, Londres, 1994, p. 167.

63. Eric de Kuyper, «If everything's fashion, what's happening to fashion», en Jan Brand, José Teunissen y Anne Van Der Zwaag (eds.), *The Power of Fashion. About Design and Meaning*, ArtEZ Press, Arnhem, 2006, p. 121.

64. Anne Hollander, *Sex and suits, op. cit.*, pp. 167-177.

65. David Le Breton, *Signes d'identité. Tatouages, piercings et autres marques corporelles*, Métailié, París, 2002.

66. Según una encuesta de la Universidad Northwestern publicada en 2006 en *Journal of the American Academy of Dermatology*, en Estados Unidos casi el 25 % de los hombres y las mujeres de 18-50 años llevan como mínimo un tatuaje.

67. Marie-Anne Dujarier, *Le travail du consommateur. De McDo à eBay: comment nous coproduisons ce que nous achetons*, La Découverte, París, 2008.

68. Bernard Lahire, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, La Découverte, París, 2004.

69. Ibídem, p. 258.

70. Ibídem, pp. 624-636. Lahire analiza bien estos aspectos, pero no saca las conclusiones que se imponen en intensificación histórica de las heterogeneidades culturales individuales.

71. Gilles Lipovetsky, *La société de déception. Entretien mené par Bertrand Richard*, Textuel, París, 2006, pp. 47-48. [Trad. esp.: *La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard*, Anagrama, Barcelona, 2008, trad. de Antonio-Prometeo Moya, pp. 55-57.]

72. Georg Wilhelm Friedrich Hegel, *Esthétique* [1818-1830], Flammarion, París, vol. I, 2009, trad. del alemán de Samuel Jankélévitch, p. 158. [Trad. esp.: *Lecciones sobre la estética*, Akal, Madrid, 1989, trad. de Alfredo Brotóns, p. 79.]

73. Edgar Wind, *Art et anarchie*, Gallimard, París, 1988, trad. del inglés de Pierre-Emmanuel Dauzat, p. 46. [Trad. esp.: *Arte y anarquía*, Taurus, Madrid, 1967, trad. de Salustiano Masó, p. 33.]

74. Ibídem, p. 39 [trad. esp., p. 24].

75. Philippe Muray, *Après l'histoire*, Les Belles Lettres, París, vol. I, 1999, vol.

II, 2000; reed. Gallimard, 2007.

76. Gilles Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal, op. cit.*, pp. 233-236. [*La felicidad paradójica*, trad. esp., pp. 246-249.]

VI. LA SOCIEDAD TRANSESTÉTICA: ¿HASTA DÓNDE?

1. Sobre el enfoque filosófico de la estetización actual de la ética, véase Richard Schusterman, *L'art à l'état vif. La pensée pragmatiste et l'esthétique populaire*, Éd. de Minuit, París, 1992, trad. del inglés de Christine Noille, pp. 233-268. [Trad. esp.: *Estética pragmatista: viviendo la belleza, repensando el arte*, Idea Book, Cornellá, 2003, trad. de Gerard Vilar y Fernando González.]

2. Estos aspectos aparecen estudiados en Tzvetan Todorov, *Les aventuriers de l'absolu*, Robert Laffont, París, 2005. [Trad. esp.: *Los aventureros de lo absoluto*, Círculo de lectores, Barcelona, 2007, trad. de José María Ridao.]

3. Daniel Bell, *Les contradictions culturelles du capitalisme*, PUF, París, 1979, trad. del inglés de Marie Matignon. [Trad. esp.: *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Alianza, Madrid, 1994, trad. de Néstor Míguez.]

4. Ulrich Beck, *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, Aubier, París, trad. del alemán de Laure Bernardi, 2001. [Trad. esp.: *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*, Siglo XXI España, Madrid, 2010, trad. de Jorge Navarro.]

5. Lo que refleja el empaquetado de los productos alimentarios: por un lado, colores, formas y tipografía atractivos, que incitan a consumir; por otro, lista de los ingredientes del producto, los colorantes, los conservantes, y una tabla con el contenido de glúcidos, lípidos, carbohidratos, sodio, que nos recuerdan que la casa se preocupa por nuestra higiene y nuestra salud.

6. Jean-Pierre Poulain, *Sociologies de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire*, PUF, París, 2002, p. 53.

7. Gilles Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard, París, 2006, pp. 216-220. [Trad. esp.: *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Anagrama, Barcelona, 2007, trad. de Antonio-Prometeo Moya, pp. 227-231.]

8. Robert Rochefort, *Le consommateur entrepreneur. Les nouveaux modes de vie*, Odile Jacob, París, 1997.

9. Claude Fischler, *L'homnivore. Le goût, la cuisine et le corps*, Odile Jacob, París, 1990; reed. Éditions du Seuil, 1993. [Trad. esp.: *El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*, Anagrama, Barcelona, 1995, trad. de Mario Merlino.]

10. Sobre este punto, Gilles Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal, op. cit.* [*La felicidad paradójica, op. cit.*]

11. Si los valores ecológicos pueden oponerse a la ética estética, lo contrario es igualmente válido. Así, vemos que se fundan asociaciones contra los proyectos de construcción de parques eólicos y precisamente en defensa de la estética del paisaje.

12. Nicole Aubert, *Le culte de l'urgence. La société malade du temps*, Flammarion, París, 2003.

13. El ordenador portátil y los smartphones tienen un papel importante en este deterioro y ello porque crean las condiciones de una disponibilidad en todo momento que supone la creciente invasión de la vida privada por el trabajo: el 25 % de los empleados confiesa que el equilibrio entre su vida profesional y su vida familiar no es satisfactorio *(Le Monde*, 7 de abril de 2012).

14. Anne Godignon y Jean-Louis Thiriet, «De la servitude volontaire. Réflexions sur l'agir moderne», *Le Débat*, n.º 59, marzo-abril de 1990, p. 150.

15. Para aumentar el bienestar de los empleados, las empresas instalan ya gimnasios para desarrollar actividades deportivas y culturales en el lugar mismo de trabajo. En nombre de este ideal hay horarios flexibles y, con menos frecuencia, guarderías infantiles.

16. Gilles Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal, op. cit.*, pp. 197-212. [*La felicidad paradójica*, trad. esp., pp. 207-222.]

17. François Ascher, *Métapolis ou l'avenir des villes*, Odile Jacob, París, 1995, pp. 138-140.

18. Jean Desmarets de Saint-Sorlin, *Promenades de Richelieu ou Les vertus chrestiennes dédiées à Madame la duchesse de Richelieu*, H. Le Gras, París, 1653.

19. En la actualidad, tres de cada diez franceses tienen una actividad artística, mientras que en los años setenta era 1,5. Tocar un instrumento o hacer teatro, en plan aficionado, se ha multiplicado por dos; bailar, por tres.

20. Internet ilustra a su manera la persistencia del ideal de cooperación a través de los foros, los periódicos, las wikis (de donde la Wikipedia) que realizan contribuyentes desinteresados y anónimos que no esperan nada a cambio, ni remuneración ni gratificación de ninguna clase.

21. Por eso hay que recusar las interpretaciones que sin ningún miramiento por las tensiones contradictorias que son inherentes a la cultura hipermoderna acaban afirmando de manera categórica que hay que sustituir un «individualismo» presuntamente ilocalizable por «egoísmo»: «adiós al individualismo y bienvenido sea el egoísmo». So capa de altura filosófica, lo que aquí reaparece no es más que la acepción más trivial del fenómeno vehiculado por la *dóxa*: véase Dany-Robert Dufour, *Le divin marché. La révolution culturelle libéral*, Denoël, París, 2008; reed. Gallimard, 2012, la cita en p. 29.

22. Allan David Bloom, *L'âme désarmée*, Julliard, París, 1987, trad. del inglés de Paul Alexandre, p. 159. [Trad. esp.: *El cierre de la mente moderna*, Plaza y Janés, Esplugues (Barcelona), 1989, trad. de Adolfo Martín.]

23. Sobre estas dos figuras del individualismo, Gilles Lipovetsky, *Le crépuscule du devoir. L'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Gallimard, París, 1992. [Trad. esp.: *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Anagrama, Barcelona, 1994, trad. de Juana Bignozzi.]

24. Alexis de Tocqueville, *De la démocratie en Amérique* [1835], Gallimard, París, vol. II, p. 234. [Trad. esp.: *La democracia en América*, Trotta, Madrid, 2010, ed. crítica y trad. de Eduardo Nolla.]

25. Lothar Baier, *Pas le temps! Traité sur l'accélération*, Actes Sud, Arles, 2002, trad. del alemán de Didier Renault.

26. Hartmut Rosa, *Accélération. Une critique sociale du temps*, La Découverte, París, 2010, trad. del alemán de Didier Renault, pp. 113-114.

27. Sobre el kitsch como «arte de la felicidad», mentalidad y forma de vivir, Abraham Moles, *Psychologie du kitsch. L'art du bonheur*, DenoëlGonthier, París, 1976. [Trad. esp.: *El kitsch: el arte de la felicidad*, Paidós Ibérica, Barcelona, 1990, trad. del francés de Josefina Ludmer.]

* *Arraisonnement* en el original. La palabra que emplea Heidegger es *Gestell*. Hay toda una literatura sobre la interpretación de este término y los hispanohablantes que lo han traducido no coinciden en sus soluciones. La palabra alemana, según los diccionarios alemanes, significa «soporte», «marco», pero también «pase de revista». En francés se ha traducido en sentido amplio como *dispositif* y en sentido restringido como *arraisonement*. Esta última palabra nació en el siglo XIX con el sentido de «abordar (un barco) para su inspección» (militar, sanitaria, etc.). Si consideramos que Lipovetsky emplea este término para indicar que *l'esthétique va à l'abordage du marché* para encuadrarse en el capitalismo, «abordaje de reconocimiento» parece la traducción más indicada para este caso. *(N. del T.)*

* En 2012 celebró otras tres ferias, más diversificadas. En abril de 2013 el sitio de VIP Art Fair fue comprado por Artspace, otro sitio de la red dedicado a las ventas on line. Véase http://galleristny.com/2013/04/artspace-acquires-vip-art/. *(N. del T.)*

* *Vidas cruzadas* es *Short Cuts* de Robert Altman. *Origen* es *Inception* de Christopher Nolan. *The Next People* se estrenó en 2012. La serie de King es la adaptación de una miniserie danesa de 1994-1997, coproducida, coescrita y codirigida por Lars von Trier, que en España se tituló *El reino. (N. del T.)*

* Los autores hablan de clasificaciones establecidas por el Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos de Francia; ésta en concreto incluye a actores, autores teatrales, directores escénicos, directores artísticos, figurantes, apuntadores, mimos (pero no imitadores), titiriteros, etc. *(N. del T.)*

* *La belle américaine* es una película francesa de 1961, con Louis de Funès, cuyo protagonista es un coche (coche en francés es femenino: *la voiture). (N. del T.)*

* Se refiere, obviamente, a *Las cosas*, publicada por Anagrama, Barcelona, 1992. *(N. del T.)*

* Principio de un soneto de *Las flores del mal* de Baudelaire. *(N. del T.)*

* Nombre artístico del cartelista Adolphe Mouron; el cartel de los «raíles en fuga...», citado más arriba, también es obra suya. *(N. del T.)*

* Título, como se recordará, de una película de Chaplin *(City Lights)* de 1931. *(N. del T.)*

* En francés es menos brusca la expresión, ya que en este idioma se llama normalmente «rompeculos» (en realidad *tape-cul)* a todo coche que tiene la suspensión en mal estado. *(N. del T.)*

* Lo que se cita en realidad en el original es *Graine de violence* («Semilla de

violencia»), película de Richard Brooks con Glenn Ford que en inglés se tituló *The Blackboard Jungle* y en España *Semilla de maldad. Senderos de violencia* es un western de 1955 cuyo título original fue *Santa Fe Passage. (N. del T.)*

* La performance de Serge III se realizó en 1964; la de Burden en 1971. *(N. del T.)*

* *Foire du trône* en el original, literalmente «feria del trono», en realidad una verbena que se llama así por haberse celebrado tradicionalmente en la antigua plaza del Trono de París. Hoy se celebra en el Bois de Vincennes. *(N. del T.)*

* En marketing, estrategia consagrada por la histórica firma Procter and Gamble, basada en el modelo estímulo/respuesta. *(N. del T.)*

* Casimir era un dinosaurio de un viejo programa infantil de la televisión francesa. Las Claudettes eran un coro de muchachas que acompañaban al cantante Claude François. *(N. del T.)*

* Los autores se refieren, obviamente, a Pierre Bourdieu y sobre todo a su libro sobre *La distinción*, en el que se sostiene que las ideas de calidad, buen gusto, etc., responden a posiciones de clase. *(N. del T.)*

* Referencia a *Habiter le temps* (1996) de Jean Chesneaux. *(N. del T.)*

Título de la edición original:
L'esthétisation du monde

Edición en formato digital: diciembre de 2014

© de la traducción, Antonio-Prometeo Moya, 2015

© Éditions Gallimard, 2013

© EDITORIAL ANAGRAMA, S.A., 2014

Pedró de la Creu, 58
08034 Barcelona

ISBN: 978-84-339-3553-3

Conversión a formato digital: Newcomlab, S.L.

anagrama@anagrama-ed.es

www.anagrama-ed.es

Licencia Creative Commons 4.0 Internacional
(Atribución-No comercial-Compartir igual)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 3

LAS CUATRO EDADES DE LA ESTETIZACIÓN DEL MUNDO 7

¿PUEDE LA BELLEZA SALVAR EL MUNDO? 25

VIVIR CON EL CAPITALISMO ARTÍSTICO: ESTÉTICA CONTRA ESTÉTICA 28

I. EL CAPITALISMO ARTÍSTICO 31

EL COMPLEJO ECONÓMICO-ESTÉTICO 32

LA INFLACIÓN DEL DOMINIO ESTÉTICO 41

LOS CUATRO CÍRCULOS DEL CAPITALISMO ARTÍSTICO 56

ARTES DE CONSUMO DE MASAS Y CAPITALISMO ARTÍSTICO 63

ARTE, MODA E INDUSTRIA: LA ÉPOCA DE LAS HIBRIDACIONES ARTÍSTICAS 72

LA EXPANSIÓN ECONÓMICA DE LOS MUNDOS TRANSESTÉTICOS 88

EL ARTE COMO PROFESIÓN 106

EL ESPÍRITU DEL CAPITALISMO ARTÍSTICO: ¿PODER DE LA CRÍTICA O PODER DEL MERCADO? 118

II. LAS FIGURAS INAUGURALES DEL CAPITALISMO ARTÍSTICO 128

LAS TRES FASES DEL CAPITALISMO ARTÍSTICO 132

LA INVENCIÓN DEL GRAN ALMACÉN: LOS PALACIOS DEL DESEO 134

EL REINO DE LA ALTA COSTURA 148

PRODUCCIÓN EN MASA Y GUSTOS ESTÉTICOS: DE FORD A SLOAN 154

DISEÑO, ACTO PRIMERO: FUNCIONALISMO Y 161

MERCADO
LA SEGUNDA ÉPOCA DEL DISEÑO 170
DE LOS GRANDES ALMACENES A LOS CENTROS COMERCIALES 187
CINE Y MÚSICA: EL NACIMIENTO DE LAS ARTES DE CONSUMO DE MASAS 196
DEL RECLAMO A LA PUBLICIDAD 217
III. MUNDO DISEÑO 229
DISEÑO Y ECONOMÍA DE LA VARIEDAD 231
EN TODOS LOS CONTINENTES 236
ARTE, DISEÑO Y «STAR SYSTEM» 242
EL TIEMPO DE LOS HÍBRIDOS 245
MEMORIA, DISEÑO Y «VINTAGE» 250
UN DISEÑO EMOCIONAL 255
EL DISEÑO EN TODOS LOS SENTIDOS 258
EL DISEÑO, EXPRESIÓN Y VEHÍCULO DE INDIVIDUACIÓN 260
PLURALISMO Y ECLECTICISMO 263
EL DISEÑO DURADERO 265
IV. EL IMPERIO DEL ESPECTÁCULO Y LA DIVERSIÓN 268
LA ERA DEL HIPERESPECTÁCULO 268
EL ESPECTÁCULO POR EXCESO 276
EXTENSIONES DEL HIPERESPECTÁCULO 290
¿FIN DE LA ESCALADA DE LO ESPECTACULAR? 303
UN MUNDO KITSCH 310
V. EL ESTADIO ESTÉTICO DEL CONSUMO 324
CONSUMIR LA CIUDAD 324
EL CONSUMIDOR TRANSESTÉTICO 336
NIVEL DE VIDA Y SUS AMBIVALENCIAS ESTÉTICAS 348

LOS REFINAMIENTOS DEL PALADAR 354
EL EMBELLECIMIENTO PERSONAL 359
MODAS Y LOOKS 373
EL INTERNAUTA TRANSESTÉTICO 384
CONSUMO CULTURAL: DEL «HOMO FESTIVUS» AL «HOMO AESTHETICUS» 389
VI. LA SOCIEDAD TRANSESTÉTICA: ¿HASTA DÓNDE? 401
ÉTICA ESTÉTICA DE MASAS 401
UNA HIPERMODERNIDAD DESUNIFICADA 405
LAS CONTRADICCIONES DE LA CULTURA HIPERMODERNA 408
LAS PARADOJAS DE LA SOCIEDAD TRANSESTÉTICA 417
VIDA ESTÉTICA Y VALORES MORALES 427
SOCIEDAD DE ACELERACIÓN Y ESTÉTICA DE LA VIDA 431
NOTAS 439
CRÉDITOS 471